



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA “HUGO ESCOBAR” DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA.

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en
Diseño Gráfico**

AUTOR: Benalcázar González Jorge Javier

DIRECTOR: Msc. Marco López

Ibarra, 8 de Junio del 2017

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO



CERTIFICACIÓN

Como director del trabajo de grado con el tema “**LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA , HUGO ESCOBAR, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA**” del estudiante Benalcázar González Jorge Javier certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos después de ser analizado en la Defensa Pública y extendiendo el compromiso de responsabilidad en la co-autoría para garantizar la calidad del mismo.

ATENTAMENTE

Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marco López', is written over a horizontal line.

Msc. Marco López

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	0401784731		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Benalcázar González Jorge Javier		
DIRECCIÓN:	Av. Padre Aurelio Espinoza Pólit /La Victoria		
EMAIL:	jorgebenalcarg@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	2974016	TELÉFONO MOVIL	0990180377
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA "HUGO ESCOBAR" DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA		
AUTOR:	Benalcázar González Jorge Javier		

FECHA:	08/06/2017
--------	------------

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> PORGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Marco López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jorge Javier Benalcázar González, con cédula de identidad Nro. 0401784731, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos primordiales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 8 días del mes de Junio del 2017.

EL AUTOR:



Benalcázar González Jorge Javier

C.C. 0401784731



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, JORGE JAVIER BENALCÁZAR GONZÁLEZ, con cédula de identidad Nro. 0401784731, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA "HUGO ESCOBAR" DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 8 días del mes de Junio del 2017.

Benalcázar González Jorge Javier

C.C. 0401784731

AUTORÍA

El presente trabajo de Investigación:

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA , HUGO ESCOBAR, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”, es original, auténtica y personal, en tal virtud, el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ibarra, Junio 2017



Benalcázar González Jorge Javier
C.C. 0401784731

DEDICATORIA

A mis abuelitos:

Segundo Javier y María Olga quienes con su esfuerzo y actitud me alientan a obrar por la consecución de mis anhelos.

Jorge Javier

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte – Ibarra (UTN); sus autoridades, docentes y comunidad universitaria en general, debido a que todas y cada una de estas instancias han permitido formar mis habilidades académicas y éticas en la asimilación y producción de conocimiento ante las necesidades de la sociedad, personajes quienes aportaron significativamente en el desarrollo del presente trabajo de investigación y la consecución de los objetivos propuestos.

Jorge J Benalcázar

ÍNDICE

AUTORÍA.....	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE.....	IX
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA:	2
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.5 OBJETIVOS	6
1.5.1 General.....	6
1.5.2 Específicos	7
1.6 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	7
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. DISEÑO GRÁFICO.....	9

2.1.1. EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO.....	9
2.1.2 PRIMERAS MANIFESTACIONES.....	10
2.1.3. CONCEPTOS DE DISEÑO GRÁFICO.....	13
2.1.4 IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO.....	14
2.1.5. EL DISEÑO GRÁFICO Y LA TICS.....	15
2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	17
2.2.1 Definición.....	17
2.2.2 Importancia de la identidad corporativa.....	18
2.2.3 Proceso de construcción de la identidad corporativa.....	18
2.2.4 Elementos de la identidad corporativa.....	20
2.3 CULTURA.....	23
2.3.1 Definición.....	23
2.3.2 Clasificación de la cultura.....	24
2.3.3 Importancia.....	24
2.3.4 IDENTIDAD CULTURAL.....	26
2.4 ARTESANÍAS.....	27
2.4.2 Tipos de artesanías.....	27

2.4.3 ARTESANÍAS EN MADERA	28
2.4.4 ARTESANOS.....	29
2.5. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS	29
2.5.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	30
2.6. LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA.....	32
2.6.1. Ubicación y datos relevantes	32
2.6.2. Breve historia.....	33
2.6.3 LOS ARTESANOS DE SAN ANTONIO DE IBARRA	34
CAPITULO III	35
METODOLOGÍA	35
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Tipo de investigación	35
3.2. Métodos.....	35
3.2.1. Inductivo Deductivo.....	35
3.2.1. Analítico Sintético	36
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
3.4. Instrumentos.....	36
3.5. POBLACIÓN.....	37

3.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	37
CAPITULO IV.....	38
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	38
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SR. HUGO ESCOBAR.....	50
4.3 FODA.....	52
4.3.1. Fortalezas.....	52
4.3.2. Oportunidades	53
4.3.3. Debilidades.....	54
4.3.4. Amenazas.....	54
CAPITULO V.....	56
PROPUESTA.....	56
IDENTIDAD CORPORATIVA.....	56
5.1 NOMBRE DEL TALLER.....	56
5.2 MISIÓN.....	56
5.3 POLÍTICAS.....	56
5.4 VALORES.....	57
5.5 MARCA.....	58
5.6 CONCEPTUALIZACIÓN.....	58
5.7 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE “HUGO ESCOBAR, TALLER DE ESCULTURA RELIGIOSA”	59
MATERIAL GRÁFICO DE DIFUSIÓN.....	72

5.8 CATÁLOGO DE PRODUCTOS	72
5.9 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	82
5.10 ETIQUETA CORPORATIVA.....	82
5.11 HOJA MEMBRETADA	83
5.12 CARPETA CORPORATIVA.....	84
5.13 DVD CORPORATIVO.....	85
5.14 ROLL UP	86
5.15 CAMISETA CORPORATIVA.....	87
5.16 CATÁLOGO DIGITAL.....	88
5.17 PACKAGING CORPORATIVO	92
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	98
ANEXO N° 1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....	98
ANEXO N° 2. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA	101
ANEXO N° 3. PRESUPUESTO DE DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	102
ANEXO N° 4. SERIE FOTOGRÁFICA	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Su lugar de procedencia es?.....	38
Tabla 2. ¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?	39
Tabla 3. ¿Cuál es el motivo de su visita a San Antonio?	40

Tabla 4. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?	41
Tabla 5. ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?	42
Tabla 6 . ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?	43
Tabla 7. La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son:.....	44
Tabla 8. Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?	45
Tabla 9. Amabilidad	46
Tabla 10. Catálogo de productos	47
Tabla 11. Variedad.....	48
Tabla 12 . Los precios de los productos artesanales considera son	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.	4
Figura 2. Imagotípo representativo del artesano escultor “Hugo Escobar”.	58
Figura 3. Portada del manual de marca del artesano escultor “Hugo Escobar”.	59
Figura 4. Página guarda del manual de marca del artesano escultor “Hugo Escobar”.	60
Figura 5. Índice de contenido.	60
Figura 6. Presentación capítulo 1 del manual de Identidad Corporativa.	61

Figura 7. Monograma referente a iniciales del nombre del artesano escultor “Hugo Escobar”.....	61
Figura 8. Construcción del monograma de la marca “Hugo Escobar”.	62
Figura 9. Área autónoma del monograma de la marca “Hugo Escobar”.	62
Figura 10. Imagotipo vertical de la marca “Hugo Escobar”.	63
Figura 11. Área autónoma del imagotipo vertical de la marca “Hugo Escobar”.	63
Figura 12. Imagotipo horizontal de la marca “Hugo Escobar”.....	64
Figura 13. Área autónoma del imagotipo horizontal de la marca “Hugo Escobar”.	64
Figura 14. Contraportada de manual de identidad corporativa de “Hugo Escobar”.	65
Figura 15. Tamaños óptimos para imagotipo y sus diversas aplicaciones.....	65
Figura 16. Aplicaciones correctas del imagotipo sobre diversos fondos.	66
Figura 17. Aplicaciones incorrectas del imagotipo tanto como en cromática y escala.	66
Figura 18. Imagotipo final.....	67
Figura 19. Presentación capítulo 2 del manual de Identidad Corporativa.	67
Figura 20. Tipografías corporativas.....	68
Figura 21. Presentación capítulo 3 del manual de Identidad Corporativa.	68
Figura 22. Colores corporativos y sus equivalencias.....	69
Figura 23. Presentación capítulo 4 del manual de Identidad Corporativa.	69
Figura 24. Papelería corporativa básica.	70

Figura 25. Diseño de Roll Up para uso publicitario.....	70
Figura 26. Diseño de wallpaper.....	71
Figura 27. Portada del catálogo de productos.....	72
Figura 28. Índice de contenido del catálogo de productos.....	73
Figura 29. Misión, políticas y valores del artesano “Hugo Escobar”.	74
Figura 30. Biografía de “Hugo Escobar”.....	75
Figura 31. Hugo Escobar realizando su labor de pintura de imágenes religiosas.	76
Figura 32. Imagotipo.....	77
Figura 33. Especificaciones técnicas de la obra “Divino Niño”.	78
Figura 34. Especificaciones técnicas de la obra “San Miguel”.....	79
Figura 35. Especificaciones técnicas de la obra “Cristo Muerto”.	80
Figura 36. Contraportada del catálogo de productos.....	81
Figura 37. Diseño de tarjeta de presentación del artesano escultor “Hugo Escobar”.	82
Figura 38. Diseño de etiqueta corporativa del artesano escultor “Hugo Escobar”.	82
Figura 39. Diseño de hoja membretada.....	83
Figura 40. Diseño frontal de carpeta corporativa.....	84
Figura 41. Diseño posterior de carpeta corporativa.....	84
Figura 42. Diseño de portada para DVD correspondiente al manual de identidad.....	85

Figura 43. Diseño de portada para DVD correspondiente al catálogo de productos.	85
Figura 44. Diseño para roll up publicitario.	86
Figura 45. Diseño para camiseta corporativa.	87
Figura 46. Pantalla de bienvenida.	88
Figura 47. Pantalla de inicio (HOME).	88
Figura 48. Galería de productos.	89
Figura 49. Página de producto “Divino Niño”.	89
Figura 50. Página de producto “San Miguel”.	90
Figura 51. Página de producto “Virgen de Quito”.	90
Figura 52. Página de información personal del artesano escultor “Hugo Escobar”	91
Figura 53. Página de contactos.	91
Figura 54. Packaging Corporativo.	92
Figura 55. Fan Page.	93
Figura 56. Publicación de catálogo en Issuu y posteriormente en facebook....	93
Figura 57. Fachada del taller del Artesano Hugo Escobar, en la parroquia de San Antonio de Ibarra.	104
Figura 58. Visita al artesano Hugo Escobar en su taller.	104
Figura 59. Parte interna del taller del artesano Hugo Escobar.	105
Figura 60. Artesano Hugo Escobar.	105
Figura 61. Entrevista al artesano Hugo Escobar.	106

RESUMEN

La presente investigación tiene como premisa identificar los elementos que forman parte de una identidad corporativa. Estos elementos se aplicarán en el negocio del escultor y artesano "Hugo Escobar". Negocio que se encuentra ubicado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, su trabajo lo realiza con un enfoque netamente religioso, mediante la elaboración de imaginería religiosa. El objetivo principal es establecer una identidad para su trabajo en el mercado en el que se desarrolla. Se tomaron en cuenta los conceptos básicos y científicos que permiten la construcción de una identidad desde un punto de vista del diseño gráfico. El proyecto es de carácter práctico ya que esto permite aplicar el conocimiento adquirido durante la carrera y es descriptivo porque se realizó una investigación diagnóstica. Los métodos aplicados fueron, inductivo deductivo y sintético analítico con técnicas como: encuestas y entrevistas. Estos parámetros, su ejecución y análisis contribuyen al alcance de los objetivos propuestos. Una vez que se definió la información y el concepto de identidad corporativa, fue posible identificar los grandes beneficios que ésta brinda al momento de vender y ofrecer los productos o servicios. Hugo Escobar tendrá un mejor reconocimiento por parte de sus clientes y las ventas de sus productos aumentarán.

Palabras claves: IDENTIDAD CORPORATIVA, ARTESANIAS, DISEÑO, SAN ANTONIO.

ABSTRACT

This current research had a premise to identify the elements that are part of a corporate identity. These elements will be applied in the business of “Hugo Escobar “sculptor and craftsman. Its business is located in San Antonio de Ibarra parish, his work parts from a technique based on designing religious images “Imaginería Religiosa”. The main objective is to set an identity for his work in the handicrafts market. The basic concepts and the scientific elements were taken into account to the identity from a graphic design perspective. The project is practical because it allows to apply the knowledge learned in the major. It is descriptive because a diagnostic research was carried out. The methods applied were, inductive_deductive and synthetic_analytic with techniques like: surveys and interviews. These parameters and their execution and analysis contribute to the achievement of the objectives stated. Once the information and concept of corporate identity were defined, it was possible to see the great benefits that this gives the moment of selling and offering the products or service. Hugo Escobar will have a better recognition from his customer and the sales of his products will be increased.

Keywords: CORPORATE IDENTITY, HANDICRAFTS, DESIGN, SAN ANTONIO.

INTRODUCCIÓN

La escultura en madera y en el caso del artesano escultor Hugo Escobar de la Parroquia de San Antonio de Ibarra las imágenes religiosas, son manifestaciones artísticas que a más de ser una de las principales actividades económicas del lugar, forman parte de la identidad cultural de la parroquia y de la provincia en general, sin embargo ésta actividad no posee una adecuada representación gráfica mucho menos material de difusión, de allí que el presente trabajo está encaminado a la creación de la identidad corporativa y material gráfico que le permita a “HUGO ESCOBAR TALLER DE ESCULTURA RELIGIOSA” proyectar a sus clientes una imagen; profesional, confiable y fácil de recordar, aumentando su nivel de ventas, gracias al valor agregado otorgado por la creación de la identidad.

El trabajo de investigación se compone de cinco capítulos. El primer capítulo se muestra la problemática que el artesano Hugo Escobar de San Antonio de Ibarra posee entorno a la carencia de una identidad corporativa que represente a sus productos y labor artesanal, de ésta manera se plantean los objetivos a alcanzar, dando solución a la problemática identificada.

El siguiente capítulo se incluye el Marco Teórico que consta de conceptos básicos de la identidad corporativa, diseño gráfico y varios elementos más que se involucran en el desarrollo del presente proyecto.

El tercer capítulo muestra la Metodología de la investigación, donde se describen los métodos y herramientas de investigación a utilizar y la funcionalidad de cada uno de ellos en el proyecto.

El capítulo cuarto se refiere al Análisis e Interpretación de resultados obtenidos mediante la investigación, mostrando las condiciones del entorno en el que el artesano desarrolla su actividad comercial.

En el capítulo quinto se refiere al desarrollo de la Propuesta planteada para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación, mediante creación y diseño de la Identidad Corporativa del artesano escultor Hugo Escobar.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA, HUGO ESCOBAR, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA.

1.2 Contextualización del problema

La excesiva oferta de productos sea cual sea el medio en el que este se encuentra involucrado, genera cierta confusión a los clientes al momento de decidirse por una opción de compra, es por ello que las empresas buscan generar un valor agregado a su producto, es decir elementos que identifiquen claramente su producto y le diferencie de los demás. Entre esos elementos se encuentra la creación de una identidad corporativa, que permita la convergencia de todos y cada uno de los elementos y características de la empresa que formen una pauta clara de comunicación con su cliente.

La empresa debe ir más allá de la simple oferta de productos. Freijeiro (2010) afirma que:

Cuando una empresa vende un producto o servicio, a la vez está vendiendo su imagen, de ahí que en la actualidad una de las tareas fundamentales sea crear su identidad corporativa, esto es, configurar una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección. (p.109).

El Sr Hugo Escobar artesano especialista en imaginería religiosa posee un taller, ubicado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, carece de identidad corporativa de sus productos y servicios por lo cual existe la necesidad de

realizar una investigación más a fondo de las características de todo el proceso de producción y comercialización que el artesano desarrolla, ya que su público consumidor se encuentra a nivel nacional e internacional, y mediante éste estudio a desarrollar se podrá potencializar sus ventas de manera estratégica y operativa.

Uno de los principales problemas relacionados al negocio del Sr Hugo Escobar es el hecho de que no tiene una identidad corporativa de su negocio y actividad. Se plantea el problema desde una perspectiva científica la delimitación del problema sería: “¿Se puede diseñar una identidad corporativa para un artesano especialista en imaginería religiosa?”

El artesano al no poseer una identidad corporativa de su actividad, se encontrará en una situación de falta de reconocimiento por parte de su público objetivo, que es quien dinamiza la actividad artesanal. La falta de una identidad corporativa puede ser a causa de varios factores como:

- El artesano no posee información clara y necesaria respecto a la función de Identidad Corporativa y de las ventajas que esta ofrece al implementarla en su actividad corporativa.
- El artesano desconoce que al poseer una identidad corporativa definida para su actividad le pone en desventajas frente a artesanos nacionales e internacionales en su misma rama, debido a la poca información brindada al consumidor.

Por consiguiente de todas estas falencias existentes respecto al escaso conocimiento de la función de una Identidad Corporativa, encontramos efectos en las actividades realizadas por el artesano.

De no solucionarse la problemática antes mencionada se dará una serie de efectos contraproducentes para el artesano y su negocio, entre los cuales los más importantes son:

- El producto se desvaloriza debido a que no existe un prestigio ni reconocimiento por parte del público objetivo.

- El producto no alcanza reconocimiento a nivel local ni internacional reduciendo la posibilidad del incremento en ventas y por consiguiente ingresos.
- Al no existir una adecuada promoción referente a los beneficios que ofrece el Sr Hugo Escobar con sus productos ofertados ante el consumidor la demanda se reducirá notablemente debido a inexistencia de información de características y beneficios del producto.

Para visualizar y comprenderla problemática explicada en párrafos anteriores, a continuación se presenta la estructura de un árbol de problemas, que sintetiza lo anterior;



Figura 1. *Árbol de problemas.*

1.3 Delimitación del problema

El proyecto de investigación presente, investigará los elementos de identidad corporativa que tiene el Sr. Hugo Escobar, además con la finalidad de tener elementos para el diseño de la identidad corporativa se aplicará encuestas a los potenciales demandantes de los productos antes indicados; por lo tanto la investigación se desarrollará en la parroquia rural de San Antonio y la provincia de Imbabura, desde el mes de junio del 2016 hasta febrero de 2017.

1.4 Justificación

El artesano de San Antonio de Ibarra desde sus inicios ha desarrollado sus actividades con poca convivencia y acceso a las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación, abriéndose campo en el mercado artesanal de escultura en madera, principalmente por referencias y testimonios de personas que visitaron la ciudad a amigos y conocidos, lo cual ha formado cierto reconocimiento de las figuras artesanales de San Antonio de Ibarra a nivel nacional e incluso internacional, para lo cual mediante este proyecto se logrará definir la identidad corporativa que represente al trabajo del artesano y los productos que él oferta, y de esa manera se alcance un mejor reconocimiento en el medio que desarrolla su actividad permitiéndole incrementar el nivel de demanda del producto.

Capriotti (2009) describe que la Identidad Corporativa de una empresa u organización tiene calado en todos los aspectos de la gestión de la misma.

La identidad corporativa marca la vía para que una empresa potencialice su nivel de producción ante su competencia, lo cual ayudará a un conglomerado de factores de producción y funcionamiento de una empresa.

El artesano de San Antonio de Ibarra es un ente que dinamiza la economía en el medio, tanto al momento de la comercialización de sus artesanías y durante el proceso de elaboración de las mismas, brindando trabajo a personas del sector. En otro aspecto el artesano de San Antonio ha conseguido reconocimiento a nivel nacional, contribuyendo a la provincia de Imbabura, con contenido cultural y artístico brindado en todo su territorio, actualmente potencial atractivo turístico.

Con el establecimiento de una identidad corporativa para las esculturas del artesano Hugo Escobar, existirá beneficiarios directos como el artesano mismo, empleadores y comercializadores y también beneficiarios indirectos como; comunidad, asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra, familia del artesano, consumidor final y el estado ecuatoriano.

A más de la importancia destacada en párrafos anteriores, el proyecto se justifica por los beneficiarios directos que tendrá el diseñar e implementar la imagen corporativa de los productos elaborados por el artesano en madera el Sr Hugo Escobar, entre los más destacados tenemos:

- El artesano o dueño del taller será el primer beneficiario directo debido a que si sus productos adquieren reconocimiento en el medio, por ende su imagen como artista también lograra destacar entre su competencia.
- Los empleadores serán también beneficiarios mediante este proyecto ya que existirá una mayor demanda de artículos producidos por el artesano, lo cual creará la necesidad de aumentar la producción, lo que se traduce en incrementos económicos.
- Los comercializadores al igual que los beneficiarios anteriores gozaran de beneficios del proyecto debido al aumento de demanda por parte del consumidor.

El presente documento genera un interés positivo en el sentido de que se está aportando técnica y científicamente al desarrollo social, comercial y económico de la parroquia de San Antonio de Ibarra además es un mecanismo de vinculación que hace la Universidad con un grupo social y productivo representativo de la provincia de Imbabura.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Crear la identidad corporativa para la identificación de las esculturas en madera del artesano Hugo Escobar, de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.5.2 Específicos

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la identidad corporativa y promoción artesanal, mediante el desarrollo de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita un conocimiento del contexto de la identidad corporativa y promoción de las esculturas en madera del artesano Hugo Escobar.
- Elaborar técnicamente los componentes de la identidad corporativa de las esculturas en madera, del artesano Hugo Escobar para el fortalecimiento de negocio.
- Crear material gráfico de difusión, desde una perspectiva del diseño, para los productos elaborados por el artesano Hugo Escobar.

1.6 Descripción del proyecto

A más de los capítulos correspondientes al problema de investigación, al marco teórico y a la metodología de investigación, la propuesta a desarrollarse tiene los siguientes componentes.

Identidad corporativa

- Marca
- Misión
- Objetivos
- Políticas
- Valores
- Manual de identidad Corporativa

Material gráfico de difusión

- Catálogo de productos impreso y digital
- Fan page en Facebook
- Roll Up / Publicitario
- Packaging Corporativo

La propuesta antes mencionada será desarrollada en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de san Antonio de Ibarra, para el artesano Hugo Escobar que labora en su taller ubicado en las calles Bolívar y Francisco Terán. Al ser el proyecto de carácter cualitativo donde se está desarrollando una propuesta que solucionará un problema, no será necesario trabajar con hipótesis. Los cursos investigativos serán los objetivos específicos planteados anteriormente.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Diseño gráfico

El termino diseño gráfico será de gran utilidad para el desarrollo del presente proyecto y sus diversas actividades que se contempla para su ejecución, por lo cual se comprenderá diseño gráfico como la carrera universitaria y profesional, dedicada al estudio de actividades teóricas y prácticas que dan soluciones gráficas a necesidades de comunicación en torno a una problemática.

La adecuada comprensión de la terminología permitirá mantener una noción clara de la investigación a realizar, contribuyendo al óptimo desarrollo de posteriores tópicos, que se encuentran estrechamente vinculados con todo el proceso del documento.

2.1.1. Evolución del diseño gráfico

El diseño gráfico al ser un facilitador de la comunicación, sus orígenes se encuentran vinculados directamente al desarrollo de la interacción comunicacional por parte de la sociedad y el desarrollo posterior de diseño gráfico como actividad y profesión.

Es realmente extensa la descripción detallada de cada etapa de la historia del diseño gráfico, “el diseño de la historia, es la historia del diseño” (Meggs & Purvis, 2006, pág. 47). Por lo tanto en el presente documento se describirá hechos relevantes que en verdad marquen un cambio y fundamento en el diseño hasta la actualidad, haciendo la descripción de escuelas, movimientos, estilos y eventualidades que proyecten una idea clara de las situaciones en que el diseño se desarrolló, manteniendo un orden cronológico.

2.1.2 Primeras manifestaciones

Comunicación visual en la prehistoria

La aparición de las primeras manifestaciones visuales a consecuencia de una necesidad de comunicación y jerarquización de actividades dentro de tribus, nace de la mano de africanos y europeos que plasmaron pinturas rupestres en cuevas, como la de Lascaux, quienes haciendo uso de materias naturales como el carbón, dan inicio a la manifestación gráfica por medio de dibujos representativos, referentes a elementos que hacían parte de sus actividades diarias.

Por lo antes expresado, el uso de un sinnúmero de figuras como; puntos, cuadrados entre otros en conjunto a figuras de animales, son representaciones de difícil decodificación, debido a la falta de un registro por escrito de hechos y acontecimientos que eran normales para ello, se desconoce que el hombre fue quien desarrollo esa simbología, o simplemente era una representación de la realidad (Meggs & Purvis, 2006).

Con el paso del tiempo se siguieron realizando prácticas de este tipo, simplemente ampliando la variedad de gráficas que de a poco marcaban precedente para el avance y creación de un sistema de comunicación que ayude a la organización y distribución de los personajes conformantes de las tribus y sus funciones para el correcto funcionamiento de las mismas. Al existir ya una forma de representación el cual eran las gráficas, no tardó mucho para que se diera origen a la escritura, en próximas épocas y con la aparición de la religión y manifestaciones de culto se empezó con la implementación de formas de escritura, y se encuentran grandes acontecimientos exponenciales del desarrollo de la escritura, entre las cuales encontramos el código de Hammurabi.

Meggs & Purvis(2006) describen que el código de Hammurabi, fue escrito en su inicio entre 1792 y el 1750^a. D C, por encima de la densa textura del código legislativo, haciendo la aparición del rey Hammurabi en la cima de

una montaña junto el dios sol Shamash sentado, que ordena al rey que escriba las leyes para el pueblo de Babilonia.

Con la aparición de la escritura se desarrolla una mejora el modo de vida, organización, y parámetros o leyes que dejaban en claro las penalizaciones que tenían los comportamientos inadecuados bajo las diversas situaciones en la que la sociedad se desarrollaba.

De ésta manera con el pasar del tiempo los pictogramas primitivos fueron la base para la evolución de manifestaciones gráficas que dieron origen a elementos cada vez más claros y estilizados que en su momento facilitan la creación de la escritura y representación mediante símbolos del lenguaje hablado (Meggs & Purvis, 2006).

Son éstas representaciones básicas las que marcan el origen de una comunicación a través de medios gráficos, permitiendo al ser humano mantener una mejor convivencia con la sociedad y las normas que rigen su evolución. Posteriormente la aparición de varios elementos que el ser humano desarrolla desde la escritura , los primeros manuscritos ilustrados en Egipto, los diversos alfabetos desarrollados por varias culturas a nivel mundial son fundamentos principales para el desarrollo de nuevos recursos de comunicación.

En diferente época y por su trascendencia la aparición de la imprenta representa la potencialización de procesos a mayor escala, llevando a la producción de elementos gráficos impresos a un nivel de superior en un tiempo óptimo, contribuyendo al mejoramiento de la comunicación y publicidad en sus primeros pasos.

Frascara(2000) describe que la variedad en maquinaria, materiales y procesos fueron un aporte a la evolución del diseño y las áreas en constante vínculo con la comunicación. En 1891 y 1896, la imprenta Kelmscott de William Morris, fue una de las más reconocidas imprentas privadas, la cual publicó algunos productos gráficos representativos del Movimiento de Artes y Oficios del siglo XV.

La aparición de la imprenta es claramente el impulsador de generación de contenido gráfico, de manera serial, reduciendo tiempos de producción, permitiendo a los desarrolladores de contenidos dar a conocer su mensaje con mejores estándares de calidad.

Posteriormente y de una manera más notable se encuentra la aparición de la Bauhaus, en 1919 por parte del arquitecto alemán Walter Gropius quien fundó esta cuna de grandes exponentes de diseño, artístico y arquitectónico dando origen a nuevos movimientos y escuelas que sería de gran ayuda para generaciones futuras, que se desarrollaban dentro del campo de las artes visuales con mejoras y adecuaciones de acuerdo a necesidades de la época (Frascara, 2000).

Siendo el máximo referente del diseño, la Bauhaus impulsa la implementación de varios estilos artísticos, que docentes y estudiantes de la escuela desarrollarlo, sacando a la luz personajes representativos de cada estilo.

Con la creación de la Bauhaus como ente dinámico en el desarrollo de las bellas artes y artes aplicadas, permitió que se diera mayor visibilidad a los procesos de creación de elementos gráficos ya de una manera profesional, por lo cual el diseñador de libros reconocido de su época William Addison Dwiggins acuñó el término «Diseño Gráfico», para dar reconocimiento a su actividad como el desarrollo organizacional de contenidos para la comunicación (Meggs & Purvis, 2006).

Si bien es cierto el desarrollo del diseño mantuvo notorios avances debido a la implementación de artefactos, procesos e inventos necesarios para el reconocimiento de la materia en sí, es importante tener presente que la creación y evolución de las tendencias gráficas o estilos que paulatinamente fueron apareciendo en el medio de las artes visuales han forjado recursos para que el diseño llegue a su máxima forma en la actualidad y de la misma forma en cada época a partir de sus creación.

El Art Nouveau, el Cubismo, el Futurismo, el Dadaísmo y el Surrealismo son estilos que describen de una manera muy breve parte de la evolución que tuvo la comunicación visual en sí artes visuales y por ende el diseño gráfico, durante fines del siglo XIX y buena parte del siglo XX teniendo como punto de ruptura una serie de eventualidades como; las dos guerras mundiales y teorías trabajadas por filósofos representativos de aquellas épocas, fueron acontecimientos que permitieron una gran gama de cambios y creaciones dentro de las manifestaciones gráficas realizadas por artistas y profesionales de la comunicación en general (Meggs & Purvis, 2006).

A medida que la ciencia y la tecnología avanzaban a partir de mediados del siglo XX en adelante, las implementaciones tecnológicas, de instrumentos facilitadores para la producción gráfica y comunicativa, el cambio de elementos analógicos por digitales fue apenas un extracto de lo que estaba por venir.

Pero no es sino hasta 1984 con la aparición del computador personal desarrollado por Macintosh, que los procesos gráficos se mejoraron y potencializaron, brindando a diseñadores una amplia variedad de posibilidades que permitió el alcance de elementos muy novedosos y creativos, causando gran interés en la sociedad y dinamizando el proceso de comunicación (Alejandro, 2002).

Es de esta manera que con la implementación de nuevo software y la aparición del internet el diseño gráfico se da a conocer a nivel mundial, satisfaciendo necesidades de comunicación y promoción de productos y servicios, de una manera creativa y adecuada para cada caso, marcando una serie de procesos a seguir para la realización de un buen trabajo.

2.1.3. Conceptos de diseño gráfico

A partir del establecimiento del origen del diseño, se puede tomar varias perspectivas para definir al diseño gráfico, por lo que se citarán conceptos que

permitan reconocer al diseño gráfico en su variedad de áreas como proceso comunicativo visual a medida de su evolución en la historia.

Fontcuberta & Joan (1988), manifiesta que el Diseño Gráfico se define como “la concepción y desarrollo de toda clase de mensajes visuales destinados a las Artes Gráficas” (pág. 5).

El autor marca la importancia del diseño como desarrollador informativo, mostrando a través de gráficas las diversas manifestaciones de la sociedad en las Artes.

En su primera etapa el diseño simplemente se enfocaba a mostrar los sentimientos e ideologías personales de personas o grupos sociales, y aunque en la actualidad conserva parte de esa tendencia, el diseño se muestra de una perspectiva más comercial.

A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de Diseño Gráfico de ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor (Wicius, 1992, pág. 40).

El cumplimiento de necesidades de entes externos al diseñador o artista, marca un cambio en la concepción del diseño gráfico, siendo un área muy amplia y de constante avance dentro del mundo de la comunicación, publicidad entre otros, potencializando de esta manera la interacción entre productor y consumidor en todos los planos que intervienen, mediante prácticas novedosas y eficaces.

2.1.4 Importancia del diseño gráfico

Debido a el amplio nivel de influencia del diseño gráfico en diversas áreas de las artes, la comunicación y por ende en los procesos de publicidad, el diseño ha jugado un papel fundamental en estas áreas para lo cual es necesario tener presente la manera en que el diseño a influenciado en el

desarrollo de las mismas. Se dará mayor importancia al diseño dentro de la comunicación debido a la razón del proyecto de investigación en cuestión.

La comunicación visual y la utilización de símbolos y signos constante en la transmisión de información dentro de la sociedad, han permitido que el diseño gráfico sea el principal encargado de la codificación y representación de actividades cotidianas y necesarias de comunicar, mediante el desarrollo de gráficas y básicamente contenido visual, que permita a la sociedad una mejor comprensión de la información, logrando de esta manera cierta armonía en los procesos comunicacionales (ECUADOR, 2001).

El diseño gráfico en el proceso de comunicación actualmente es y será un ente facilitador de contenido eficiente y eficaz empleado en la transmisión de mensaje de manera esquematizada y estratégica. Si bien es cierto el diseño se ha visto en la necesidad de contar con la cooperación de diferentes áreas como por ejemplo la publicidad y el marketing, permitiéndoles desarrollar proyectos de manera integral al momento del desarrollo estratégico de marcas y diversos procesos que se presentan en el campo de la publicidad. El diseño gráfico y sus diversas mejoras en el uso de conocimiento técnico, le permite actualmente desempeñarse de manera independiente, satisfaciendo las necesidades de los grupos sociales al momento de transmisión de información hacia sus grupos objetivos (ECUADOR, 2001).

Es por ello que el diseño tiene gran importancia dentro de la sociedad, marcando un orden dentro de la comunicación y facilitando cada vez con mejor contenido, el lanzamiento de nueva información y conocimientos, permitiendo el cumplimiento de objetivos proyectados por parte de entes o grupos con la necesidad de solución a problemáticas sociales, de una manera gráfica.

2.1.5. El diseño gráfico y la tics

El diseño gráfico y la evolución de la tecnología se han visto vinculados muy estrechamente, debido a la implementación de nueva maquinaria y

elementos tecnológicos que permiten un mejor desarrollo de la actividad del diseño como tal, tanto en mejoramiento de tiempos y procesos de consecución de impresos en formatos necesarios en la producción gráfica, como en la aparición de elementos digitales y computacionales que benefician directamente el mejoramiento de las capacidades desarrolladas por el diseñador.

Las TICS siendo el conjunto de áreas en primera instancia las tradicionales como la Tv, la radio, la prensa escrita y actualmente la diversidad de medios digitales que abarca el conjunto de sistemas comunicacionales como lo es la WEB y todos los servicios que esta ofrece, son los principales facilitadores en la creación y mejoramiento de contenidos agradables al usuario, creando una serie de acontecimientos propios de la era digital (López, 2012).

A demás de la aparición de medios que ayudan al mejoramiento directo las actividades de un diseñador, también se encuentra la difusión de contenidos de diseño a nivel mundial que permite el intercambio de conocimientos y adaptación de nuevas tendencias gráficas dependiendo del medio en el que el profesional se desenvuelva.

López (2012) afirma que “el uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos” (pág. 31). Como expresa el autor es en verdad el uso de las tics un beneficio para la sociedad, facilitando variedad de conocimientos sin ningún tipo de barreras.

Por otra parte y dentro del procesos previo de la consecución de los artes gráficos finales, se encuentra la utilización de los diferentes software que un diseñador necesita para lograr su objetivo comunicacional y visual, por lo que la aparición de Adobe y su gama de programas de manipulación de contenido gráfico como Adobe Illustrator o Photoshop, entre otros son de gran ayuda al momento de llevar a cabo la elaboración de un producto visual o audiovisual (López, 2012).

2.2 Identidad corporativa

Dentro del presente documento se desarrolla una investigación que abarca varios tópicos de carácter comunicacional, uno de ellos es la Identidad Corporativa, el dominio del tema permitirá la comprensión adecuada de la necesidad de ejecución del proyecto y su respectiva solución.

2.2.1 Definición

Existe un sin número de percepciones del concepto de Identidad corporativa por lo cual es pertinente describirlas desde dos puntos de vista, que ayudarán a dar sentido a la investigación y a la dirección que la misma tomará.

Se toma en cuenta dos aspectos; por un lado la perspectiva desde el Diseño y por otra la parte Organizacional de la empresa.

Capriotti (2009) describe a la identidad corporativa desde un de vista del diseño como la representación icónica de una organización, la cual pone en manifiesto sus características y particularidades y desde un enfoque organizacional la define como el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifica y distingue de las demás.

Por lo que se considera a la Identidad Corporativa como lo forma por la que una empresa opta identificarse ante su público, alcanzando un nivel de reconocimiento y diferenciación en el medio en el que se desarrolla.

Básicamente la identidad corporativa evidenciará de manera clara y adecuada las diversas representaciones gráficas que el artesano Hugo Escobar desarrolla en su taller.

2.2.2 Importancia de la identidad corporativa

Como se describe en párrafos anteriores la Identidad Corporativa, permite a la empresa dar a conocer sus características claves tanto de su producto como del proceso y la cotidianeidad del desarrollo del mismo.

La representación visual; mediante una marca a una empresa, es de gran importancia para su potencialización dentro del mercado en el que se desenvuelve; mostrando de esta manera todo su modo de trabajo y claramente la garantía que puede ofrecer al usuario al momento de la consecución del producto o servicio que ofrece.

Rafael (2010) afirma que la identidad corporativa logra un papel fundamental en el desarrollo de una empresa ya que a través de ésta se muestran los diversos elementos tangibles e intangibles que distinguen a la organización, tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa, manifestándose a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

A demás de la funcionalidad que posee la creación de la identidad corporativa en una empresa, en la actualidad es notoria la necesidad de sobresalir y diferenciarse de la competencia dentro del target al que se encuentran dirigidos los objetivos de la empresa, por lo cual ya se establece como algo obligatorio en el mundo de la comunicación y el comercio, el planteamiento de una identidad corporativa clara y eficaz.

2.2.3 Proceso de construcción de la identidad corporativa

Al conocer la importancia de la identidad corporativa cabe tratar el proceso de construcción de la misma, para facilitar de esta manera la posterior

ejecución del proyecto, dejando en claro los procesos a seguir para la elaboración de ésta.

El análisis de la situación corporativa comunicacional actual del taller del artesano escultor “Hugo Escobar”, es un aspecto de gran relevancia dentro del análisis interno, permitiendo observar como la organización da a conocer su identidad corporativa. Es por ello que se deben estudiar todas las manifestaciones comunicativas de la identidad corporativa de la entidad.

Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. De este modo, es necesario la realización de un Brief en el cual se busca responder a varias interrogantes como:

- ¿Qué comunica la empresa? - ¿Cómo comunica? - ¿Por qué medios comunica?
- ¿Con qué eficiencia comunica por cada medio?, etc.

Esto permitirá apreciar de manera clara la situación en términos de contenido de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar al grupo objetivo. De esta manera es necesario mantener una comunicación tanto interna como externa por parte de la organización. Para ello, es adecuado conocer los siguientes aspectos:

1) Elementos de identificación de las herramientas de comunicación de la organización: es decir, el análisis de los medios a través de los cuales la compañía hace llegar sus mensajes a sus diferentes públicos. Identificación que debe constar de dos parámetros: la conducta corporativa y la acción comunicativa. Así pues, se deberá realizar las acciones necesarias para reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa: para lo que, se deberá responder a la pregunta,

¿Qué aspecto de la conducta cotidiana de la organización comunica nuestra identidad corporativa?

Pasos a seguir

- Reconocer los medios de comunicación del proceso comunicativo
 - Jerarquizar el impacto de cada medio o soporte.
 - Evaluar el funcionamiento de cada instrumento o medio.
- 2) Reconocer conceptos comunicados por la organización, lo cual implica el reconocimiento de los conceptos básicos transmitidos a los diferentes públicos de la compañía mediante las diferentes opciones de comunicación.

Pasos a seguir

- Identificar los conceptos comunicados.
- Analizar la intensidad de los conceptos comunicados.
- Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados.

Con la realización de los pasos antes mencionados permitirá tener una información adecuada que ayudará al sistema de establecimiento de sistemas de planificación, ejecución, y control de la comunicación corporativa general de una organización, con el objetivo de alcanzar eficiencia en su utilización y continuar con la elaboración de una identidad corporativa de una organización.

2.2.4 Elementos de la identidad corporativa

a) Imagen corporativa

“Imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos” (Rafael, 2010, pág. 21), como el autor expresa la imagen corporativa es simplemente la percepción que tiene las personas a través de experiencias vividas, frente a una organización o empresa.

b) Logo

“Un logo es un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización” (Mesa, 2014, pág. 1), de acuerdo al autor un logo es una representación visual de una entidad.

Freijeiro(2011) describe logo como la marca de una empresa, el cual representa sus productos, el símbolo que representativo que permite a sus clientes a reconocer a la entidad y por ende se encuentra obligado a ser único y original, debido a que su objetivo es fijar de manera visual la empresa en la mente de sus clientes.

c) Slogan

Llamo slogan a una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de auto justificación pasional o racional que comporta. Como el poder de incitación del slogan excede siempre su sentido explícito, el término es más o menos peyorativo (Hernández, 2009, pág. 28)

Como se puede notar el autor relaciona el concepto de slogan a una fórmula, compuesta de varios elementos que incitan a los grupos sociales a sentirse identificados, y a adaptar cierta clase de comportamiento al cual se encuentra dirigido el slogan.

d) Misión

Cisneros (2004) denota que la misión es la razón de ser de la empresa u organización determinada. Su propósito a largo plazo, de esta manera se delimita el campo de acción donde está enfocado, invirtiendo todos los recursos y esfuerzos de la organización, el autor se refiere a la misión como a la esencia de la empresa, y por consiguiente se enfoca en las actividades a realizar en el futuro para potencializar su trabajo.

e) Visión

Capriotti (2009) concibe la visión como una perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella se marca a dónde quiere llegar, es decir es el anhelo o ambición que la empresa se plantea para su obtención en un futuro cercano.

Se refiere a la idea mental que la organización desea para si en el futuro, la forma en que quiere ser considerada entre el entorno en el que se desenvuelve, por sus propios miembros y por los demás competidores, clientes y sociedad en general. (Cisneros, 2004), el autor se refiere a la visión de una empresa como el posible estado de sus actividades y la apreciación que los grupos o medios en el que se desenvuelven poseen de ellos.

f) Valores corporativos

Los valores centrales Corporativos representan el “cómo realiza” la empresa sus negocios. Son los valores y principios profesionales que existen en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios, y por otra parte los valores y principios de relación los cuales son aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma. (Capriotti, 2009)

Es decir los valores corporativos son las cualidades que la corporación desea alcanzar y/o mantener en la práctica: respeto, disciplina, puntualidad, eficacia, etc (Cisneros, 2004), el autor se refiere al desempeño y comportamiento que las personas vinculadas a las actividades de la empresa poseen al momento de interacción entre ellos mismos o usuarios de su servicio.

2.3 Cultura

Acorde al desarrollo del proyecto se viene tratando tópicos que son de importancia para la comprensión de las necesidades a satisfacer con la ejecución del proyecto, es por ello indispensable el análisis de la cultura, sus característica e importancia que posee en la sociedad, debido a que la persona beneficiada del desarrollo del proyecto se desenvuelve en un medio netamente cultural y artístico, enfocando de esta manera todos los esfuerzos investigativos hacia un planteamiento estratégico de soluciones para problemática planteada.

2.3.1 Definición

EL planteamiento de un concepto claro de cultura ayudará a la comprensión del tema en desarrollo, para lo cual se citarán varios conceptos de algunos autores:

Hyland (2006) afirma que el término cultura se lo utiliza sobre todo al momento de describir actividades artísticas, y comportamientos sociales agrupados en experiencias comunes.

Al encontrar una descripción base del término, se puede analizar desde otra perspectiva que permita ampliar la visión y alcance que pueda tener la cultura en el desarrollo de las actividades artísticas y culturales que el artesano beneficiario del proyecto y su influencia dentro de la sociedad.

Por lo que se define a la cultura como un compuesto integral de instituciones, en parte autónomas y coordinadas, la cual se encuentra constituida por un conjunto de principios tales como la transmisión de conocimientos y características de individuos de generación en generación, la trascendencia en el espacio, es decir la contigüidad que posea cada grupo en su ambiente de subsistencia y por último la capacidad de organización y la influencia de los entes representativos de la institución (Bronislaw, 1984).

2.3.2 Clasificación de la cultura

Existen varios aspectos a tomar en cuenta para la clasificación de la cultura, debido al tiempo de su existencia mismo, ya que la cultura y la historia de la humanidad están estrechamente vinculadas, de esta manera es importante que exista un análisis de acuerdo a las diferentes concepciones que ha llegado a tener el término.

- **Tópica.**_ Se describe a la cultura mediante la definición de tópicos o categorías que se originan gracias al desarrollo de las sociedades y su interacción, formando conductas e ideologías que toman importancia en el desarrollo de sus actividades, es decir la cultura tópica consiste en una lista de categorías, entre las que se encuentra a la organización social, religiosa o económica.

- **Histórica.**_ se define al termino como los saberes adquiridos por parte de los individuos de una sociedad, dando solución a nuevas problemáticas del diario vivir gracias a experiencias adquiridas por sus antepasados, lo que permite el alcance de buen vivir

- **Mental.**_ La definición de cultura es un conjunto de ideas o hábitos aprendidos, de manera directa por parte de un individuo, es decir de una manera independiente de los demás entes pertenecientes de la sociedad, lo cual le hará diferente de sus iguales.

- **Estructural.**_ La cultura consiste en la jerarquización de comportamiento, los cuales para beneficio de la sociedad han sido representados a través de símbolos o actitudes que permitan dar continuidad en el tiempo de manera que perdure cierto modo de comportamiento u organización.

2.3.3 Importancia

Con lo tratado en párrafos anteriores se deja en claro la descripción del término cultura y el impacto que tiene en la sociedad, enmarcando una gama de actividades que rigen a los diferentes grupos sociales y a su continuidad en

la evolución de los mismos, es por eso que es necesario tratar acerca de la importancia que tiene la cultura y el desarrollo de la sociedad y por ende al ser humano.

la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (UNESCO, 1982).

Como el autor expresa en la cita, la cultura toma gran importancia en el desarrollo del individuo dentro de la sociedad, ya que permite el desarrollo de varias capacidades que le identifiquen y permitan dar origen a un vínculo con su grupo, siempre adaptándose a reglamentos establecidos que le permitan una convivencia sana. Para que el individuo sea reconocido, busca los medios, en ciertos casos actitudes o símbolos que si bien es cierto cumplan con parámetros que le exige la sociedad, desarrolla manifestaciones que le permitan trascender en el tiempo y en el espacio, siendo ejemplo para futuras generaciones.

Bueno (2004) denota que la cultura de una sociedad viene a ser la totalidad de formas de pensar y reaccionar frente a los modos de conducta habituales que los miembros de esa sociedad han adquirido.

Por lo tanto en la actualidad es de gran importancia tener presente a la cultura y a su influencia en el medio de la comunicación, ya que la cultura describe al hombre en sus diversos niveles de comportamiento dentro de la sociedad, por lo tanto un conocimiento claro de la función de la cultura permitirá el buen manejo de la investigación y la ejecución del proyecto.

2.3.4 Identidad cultural

Al describir los conceptos y características principales de la cultura, se encuentran los términos de identidad cultural, lo cual deja abierta la necesidad de hablar del contenido del tema y sus beneficios que posee dentro del desarrollo de la sociedad y sus diversas actividades cotidianas.

Se entiende como identidad cultural de un pueblo a los múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias. Un rasgo propio de los elementos de identidad cultural es el carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad (Bueno, 2004).

De una manera generalizada se comprende a la identidad cultural, como todo medio de representación de un grupo, cuya manifestación sea elemento diferenciador de las demás agrupaciones culturales.

Al tener una idea de lo que conlleva la identidad cultural es necesario describir con un poco más de detalle la función que esta desempeña. Ya que la identidad puede existir únicamente en base del patrimonio cultural, preexistente sin tomar en cuenta su reconocimiento (Molano, 2007). Por lo tanto, la sociedad con el rol de agente activo, quien configura el patrimonio cultural, estableciendo e identificando ciertos elementos que anhelan dar valor y que los define como propios, que de a poco se van desarrollando como referentes de identidad.

Es de esta manera que la identidad cultural hace que los individuos de una sociedad se reconozcan históricamente dentro de su entorno tanto físico como social.

La identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro (Molano, 2007, págs. 73-74).

De acuerdo a Molano, no existe identidad sin historia, por lo que se encuentra necesario tener presente durante todo el desarrollo del proyecto, poseer un conocimiento claro del paso en las actividades desarrolladas por el artesano en madera beneficiario de la investigación, para de esta manera lograr los objetivos planteados con el planteamiento de un concepto claro de identidad cultural.

2.4 Artesanías

2.4.1 Definición

Es necesario definir el concepto de artesanía para lo cual se puede decir que el elemento resultante de un procesos de producción creativa mediante el usos y modificación de materias primas, realizado por un sinnúmeros de personajes capacitados en diversas áreas, los cuales llevan a cabo su actividad en talleres mediante el usos de herramientas manipuladas por lo general por su fuerza motora, finalizando con la obtención del elemento artístico, que se caracterizan por su contendió cultural, patrimonial, y actualmente innovador (Sión, Chávez, Landázuri, & Sandoval, 2010).

2.4.2 Tipos de artesanías

La importancia de tener presente la variedad de artesanías existente en el medio, permitirá determinar cuáles serán los caminos a tomar para continuar con la ejecución del proyecto, para ello se da importancia a las artesanías existente en el Ecuador.

En el Ecuador, como la de los países latinoamericanos, la historia de la artesanía consta de tres etapas.

En primera instancia se encuentra la artesanía indígena, que posee raíces precolombinas, especialmente en grupos que se mantuvieron al margen

las influencias de las construcciones político administrativas de tribus-Estado, es decir no se adaptó a tendencias que se desarrollaron con la conquista y la colonia.

Este tipo de artesanía que producen ciertos grupos étnicos es la que posee mayor acogida en las ferias artesanales. De manera privilegiada se desarrolla debido a la transmisión de conocimientos de generación a generación (Sión, Chávez, Landázuri, & Sandoval, 2010).

La cultura tradicional como segunda etapa, se desarrolla y representa gracias al mestizaje de los pueblos y culturas, lo que generó ésta cultura, la cual representa una mirada de personajes que llegaron junto a la colonización, y que fue más determinante en los grupos que contaban con organizaciones tribales relativamente complejas y que, por tal razón, eran más susceptibles a asimilar la voluntad del invasor, creando nuevas cualidades y capacidades de producción, un tanto fuera de lo tradicional (Sión, Chávez, Landázuri, & Sandoval, 2010).

Por último se encuentra la artesanía contemporánea o neo-artesanía, que si bien es cierto genera grandes cambios dentro de la artesanía tradicional, siempre busca mantener el concepto de identidad cultural, que potencialice las raíces culturales de la sociedad, pero de una manera más congruente con la época actual, es decir busca el mismo fin mediante procesos y tendencias artísticas más modernas (Sión, Chávez, Landázuri, & Sandoval, 2010).

2.4.3 Artesanías en madera

La actividad realizada por el artesano Hugo Escobar, beneficiario del proyecto es la realización de artesanías netamente en madera, por ello la importancia de conocer las características de su actividad y las diferentes circunstancias en la que se desarrolla el proceso de comercialización de sus productos artesanales.

2.4.4 Artesanos

El artesano Hugo Escobar es la persona beneficiada de la investigación en desarrollo, por lo que es de gran importancia describir el nombre que se ha dado debido a las actividades que el realiza en su taller, el trabajo en madera con el uso de diversas técnicas y herramientas hacen que se le defina de la siguiente manera.

Artesano (definición general) Persona que ejerce una actividad productiva y creativa en el marco de un oficio del índice desarrollado para catalogar y titular, mediante cuyo sistema de destrezas, manejo de eficiente máquinas y herramientas movidas con su energía corporal, técnicas y conocimientos tradicionales, trasformando materias primas de origen natural, para generar bienes individualizados, integralmente estéticos y funcionales que aportan al fortalecimiento de la identidad cultural de nuestros pueblos y a la salvaguarda del patrimonio natural y cultural (Sión, Chávez, Landázuri, & Sandoval, 2010, págs. 108-109).

De acuerdo a la definiciones por parte de los autores citados, se comprende a un artesano a la persona que realice labores productivas y creativas, mediante el uso de sus capacidades motoras, lo cual le permita la implementación de conocimientos adquiridos de sus antecesores o de personas cercanas, quienes desarrollen la modificación de materias primas en este caso la madera, y conviertan en elementos representativos fortalecen la identidad cultural del medio en el que se desenvuelve, dando diferenciación a su grupo de los demás existentes.

2.5. Promoción y comercialización de artesanías

Al pasar del tiempo los artesanos han empleado de manera muy limitada los tipos de promoción existentes para el reconocimiento de su labor. Es sino hasta que se originó el vínculo con mercados extranjeros debido a experiencias de turistas en el país, por lo cual ven la necesidad de implementar estrategias de promoción. No en su totalidad los artesanos implementan el uso de catálogos, en el cual constan los producto y técnicas ofrecidas, dentro de

embajadas y envíos al exterior, dejando de lado el uso de trípticos, volantes y afiches (Sión, Chávez, Landázuri, & Sandoval, 2010).

El uso de estas estrategias solamente ha sido por parte de asociaciones que organizan las ferias y las organizaciones públicas. Los artesanos, por su propia cuenta, aún no lo hacen. Por otra parte y como otra problemática se encuentra la falta de participación de los artesanos en ferias nacionales y mucho menos en ferias internacionales. A partir de la creación de asociaciones e instituciones pública el desarrollo de la artesanía, ha incrementado la participación de ellos en este tipo de evento su reconocimiento en el mercado.

Es por ello la limitación que en ciertas ocasiones existe en la comercialización de los productos por parte del artesano, ya que solamente se consigue información de ellos en el punto de venta que en ocasiones es el taller mismo, y a pesar de la existencia de galerías, el trabajo del artesano sigue siendo desconocido para muchos.

2.5.1 Estrategias de promoción

La oferta de un producto o de un servicio debe poseer un proceso lógico y planeado con el propósito de ser adquirido por el consumidor al que va dirigido. EL conjunto de actividades planteadas para lograr un objeto de este tipo se comprende como la estrategia general que incluye cada paso del proceso ente oferta y demanda.

La estrategia debe incluir en primera instancia actividades o elementos de publicidad y en segunda una labor de promoción de ventas con herramientas diseñadas específicamente con esa finalidad. De esa manera los productos y estrategia conseguida satisfacen la necesidad de reconocimiento del producto por parte del público objetivo.

Para el planteamiento de pasos a tomar para la generación de estrategias de promoción es necesario definir el término, por lo cual se define estrategia como la creación de un plan o guía de acción que al darle cumplimiento pleno de su labor consigue que una persona u organización logre sus objetivos, independientemente de cuales sean, se persigue la armonización de recursos de una empresa con las oportunidades mercadotécnicas de manera que metas y capacidades estén adecuadas y se pueda asegurar un mejor desempeño a largo plazo.

De esta manera el proceso de desarrollo de estrategias incluye la labor de analizar la situación de la compañía o empresa, definir su misión, conocer sus metas y objetivos y acoger un plan o estrategia de la organización. Concretamente para fines mercadotécnicos, el proceso debe incluir el análisis de la situación, que deben ser realistas, adecuados, específicos, claros y compatibles con los objetivos de la empresa y la selección de diseño de estrategias, que incluye un plan de acción detallado sobre un periodo determinado.

Con el panorama claro acerca de la importancia de una estrategia, cabe desarrollar el término promoción, que ayudará de esta manera a definir los elementos que contribuirán a una mejor proyección del producto en el mercado.

Promoción como un elemento fundamental en el plan o estrategia de comunicación y mercadotecnia, ya que de ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales (ECUADOR, 2001, pág. 40).

Como el autor citado expresa, la promoción, no es más que la elemento contribuyente en el proceso de reconocimiento del producto por parte de los usuarios a los que va dirigido.

Estrategias de Promoción orientadas a la publicidad del producto:

- Publicidad de punto de venta
- Bonificaciones
- Publicidad cooperativa

- Cupones
- Muestras
- Cuadernillos (trípticos), folletos
- Folletos, panfletos, catálogos, postales
- Incentivos comerciales

2.6. La parroquia de San Antonio de Ibarra

San Antonio de Ibarra, parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura.

El arte y la artesanía es y ha sido una característica de este pueblo; la sensibilidad por lo bello y el gusto por las creaciones originales se siente en cada uno de sus habitantes que se hallan identificados con esta actividad desde la más corta edad, ya sea en la producción de esculturas, marcos tallados, imágenes costumbristas y hasta grandes altares y retablos para iglesias (Almeida Reyes, 2014).

Como el autor expresa en la cita, la parroquia de San Antonio y sus habitantes se desarrollan en una ambiente netamente artístico y cultural, quienes se hallan identificados con las actividades desarrolladas por los artesanos, lo cual les permite lograr una identidad cultural, reconocida a nivel nacional y actualmente internacional, debido a la calidad de su trabajo realizado, permitiendo la transmisión de conocimientos y tradiciones a nuevas generaciones.

2.6.1. Ubicación y datos relevantes

Ubicada a 5,50 km de la capital provincial y a 121 km de la capital ecuatoriana. La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0° 20' 08" de latitud norte y 78°10' 09" de longitud oeste.

Población._ De acuerdo al sexto Censo de Población de Noviembre del 2.001, la Parroquia de San Antonio cuenta con: 13,987 habitantes. La fundación eclesiástica de San Antonio de Ibarra fue aproximadamente en el año de 1,566 el 13 de Junio, perteneciendo al corregimiento de Otavalo.

Turismo._ El turismo se fundamenta principalmente en la habilidad y destreza que poseen los artesanos, que con los recursos que poseen desarrollan atractivos elementos en madera, piedra, cobre, escultura en cemento; acabados en diferentes aplicaciones de la pintura, policromía y que posteriormente son comercializados a los turistas nacionales y extranjeros. Existen varias categorías artísticas, entre ellas:

- Tallados y Esculturas en madera
- Cerámicas de Tanguarín
- Tejidos de Tanguarín

2.6.2. Breve historia

Debido al amplio contenido acerca de la historia de San Antonio de Ibarra y su desarrollo cultural en base a los acontecimientos artísticos por parte de sus artesanos, se resaltarán una serie de eventos que permiten tener una idea de las bases que posee la parroquia y su estado actual.

Con la aparición del colegio Daniel Reyes en la década del 60, se desarrollan una serie de actividades por parte de estudiantes y egresados del colegio, mostrando su trabajo artístico, capta no solamente su interés, si no el de toda la población en su momento la atención de extranjeros.

Debido a la ubicación de la carretera principal del país que transportaba hacia el norte del país, atravesaba por pleno centro de la ciudad, permitiéndole a los viajeros apreciar de cerca los elementos producidos en el lugar, de manera especial las artesanías que estaban empezando su comercialización, fue de esta manera que la demanda de artesanías empezó a aumentar. Trayendo consigo una serie de consecuencias que beneficiaron directamente la dinamización económica y social del lugar.

La creación de galerías, el reconocimiento de los productos artesanales fuera del país es una parte de la evolución del San Antonio de Ibarra, todo

gracias al profesionalismo por parte de los artistas al momento del desarrollo de sus actividades (Viteri, 1989).

2.6.3 Los artesanos de San Antonio de Ibarra

San Antonio de Ibarra ha sido testigo de una evolución notable respecto a su nivel socio-económico, y los artesanos de San Antonio de Ibarra han sido un elemento principal para ese desarrollo. Los artesanos mediante la representación artística de su cultura son de gran importancia para la ciudad y el país debido a las diversas técnicas en madera, los artesanos potencializan la identidad cultural ecuatoriana, permitiéndole ser reconocido fuera del país e impulsando a que nuevas personas visiten el país con este motivo más (Viteri, 1989). El uso de sus capacidades artísticas les ha permitido a los artesanos, desarrollar varias técnicas para satisfacer necesidades de diversas necesidades, como por ejemplo; la imaginería religiosa, la fabricación del reconocido “MENDIGO”, que en verdad es bien llamado “CAMINANTE”, la representación de eventos culturales del lugar entre otras técnicas, son elementos que permiten capturar la atención de propios y extraños, prolongando la riqueza cultural y patrimonial. De igual manera contribuyendo en la generación de empleo y nuevos conocimientos para generaciones venideras (NORTE, 2011).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es de carácter práctico, que está en un marco de un proyecto corporativo de interés institucional. Es práctico en la medida en que se aplica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a través de la carrera, para plantear una solución creativa e inteligente a un problema detectado.

Además éste proyecto de investigación puede considerarse como descriptivo ya que se realizará una investigación diagnóstica en la que se detalle una serie de indicadores relacionados a la identidad corporativa y material de difusión, desarrolladas para el artesano escultor Hugo Escobar y sus productos.

3.2. Métodos

Se hará uso de los siguientes métodos generales de investigación científica.

3.2.1. Inductivo Deductivo

Éste permitirá analizar elementos específicos en el diagnóstico, para llegar a determinar e identificar aspectos de carácter general, de igual forma el método permitirá descomponer elementos de carácter general, tanto teóricos como prácticos, y aplicarlos en aspectos de carácter específicos, tanto de la identidad corporativa como el material gráfico de difusión.

3.2.1. Analítico Sintético

Partiendo del principio de que no hay análisis sin síntesis, y síntesis sin análisis, este método nos permitirá crear un todo, partiendo del conocimiento teórico de los elementos de la identidad corporativa y de los diferentes elementos de promoción, también podremos realizar verdaderos análisis de la información captada en diferentes técnicas y herramientas de investigación, fundamentalmente en el diagnóstico a desarrollarse.

Desde el punto de vista estadístico en el diagnóstico, se hará uso de estadística descriptiva, y en el marco de esta, solo con frecuencias y porcentajes.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1 Encuestas._ Se aplicará éste instrumento a los turistas que visitan la parroquia de san Antonio de Ibarra quienes realizan compras de los productos que allí se ofertan, con el fin de determinar elementos relacionados a la identidad corporativa y material de difusión.

3.3.2. Entrevistas._ Se realizará una entrevista a profundidad (tipo conversatorio) con el artesano y sus trabajadores.

3.3.3. Observación._ se llevará a cabo una observación muy detallada tanto del proceso de elaboración de los productos en madera del artesano Hugo Escobar, como de las estrategias de comercialización de estos productos.

3.4. Instrumentos

Para poder proceder de acuerdo a las técnicas antes mencionadas, se hará uso los siguientes instrumentos; fichas de observación, cuestionarios, cámara fotográfica.

3.5. Población

De acuerdo a información facilitada por parte del gremio de artesanos, de la parroquia rural de San Antonio de Ibarra se calcula que mensualmente visitan los almacenes de esta parroquia unos 2000 turistas entre nacionales y extranjeros, por lo tanto esta es la muestra del universo a encuestar.

3.6 Determinación de la muestra

Se ha creído pertinente aplicar la siguiente fórmula matemática, para determinar la muestra y priorizar tiempo y recursos:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 z^2}$$

$$n = \frac{(2000)(0,25)(1,96)^2}{(1999)(0,02)^2 + (0,25)(1,96)^2} = 1058$$

Al ser un trabajo de investigación corporativo es decir, en el que 29 estudiantes de la carrera de diseño gráfico plantean el mismo tema, pero con diferentes artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra y en el que el universo investigativo es exactamente el mismo, se ha dividido la muestra; 158 turistas, para los 29 trabajos dando como resultado que en cada trabajo se aplicarán 30 encuestas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

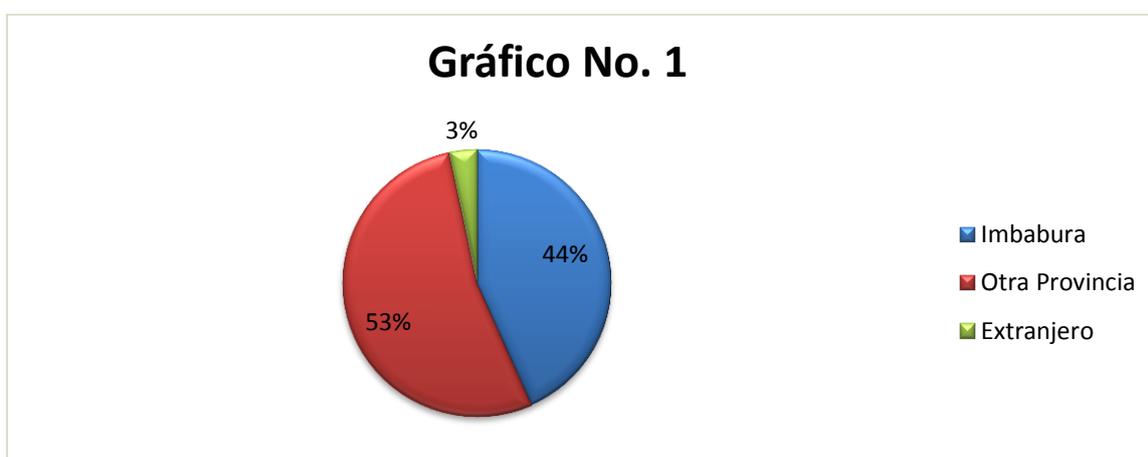
4.1 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1. ¿Su lugar de procedencia es?

	F	%
Imbabura	13	43,3
Otra Provincia	16	53,3
Extranjero	1	3,3
TOTAL	30	100

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA

La mayoría de personas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra, provienen de otras provincial del Ecuador; lo cual evidencia que el turismo nacional actualmente posee una importante presencia en el medio; es decir los turistas ecuatorianos están dando prioridad a lugares del país para diversas actividades como: comercio, turismo, etc. Se nota poca visita de turistas extranjeros

Tabla 2. *¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?*

	F	%
Si	9	30
No	21	70
TOTAL	30	100

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA

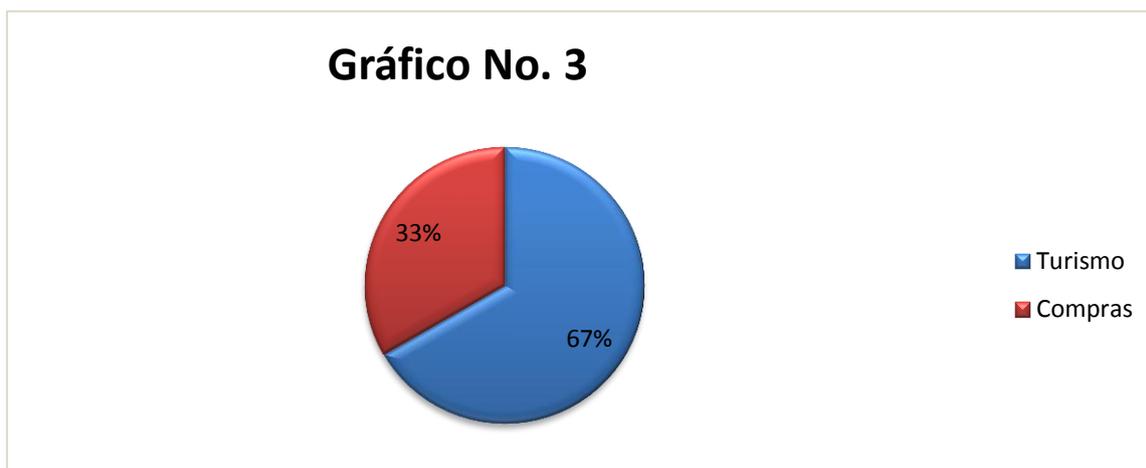
Un gran porcentaje de encuestados manifiesta haber visitado en otras ocasiones la parroquia de San Antonio de Ibarra; lo cual evidencia el interés que existe por parte de visitantes frente al lugar, donde realizan diversas actividades, ya sean comerciales o turísticas, siendo este aspecto muy beneficioso, para el desarrollo económico de las personas que habitan San Antonio de Ibarra y su alrededores. Se nota que un porcentaje menor (30%), de visitantes de la parroquia llega por primera ocasión a ése lugar; identificando de esta manera que la parroquia y su reconocimiento va en aumento.

Tabla 3. *¿Cuál es el motivo de su visita a San Antonio?*

	F	%
Turismo	20	66,67
Compras	10	33,33
Total	30	100

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA

La mayor parte de encuestados manifiesta que razón de visita a la parroquia de San Antonio de Ibarra, la realizan por motivos de turismo; lo que significa que la actividad turística de San Antonio juega un papel importante en la proyección de la ciudad como ente turístico de la Zona uno del Ecuador.

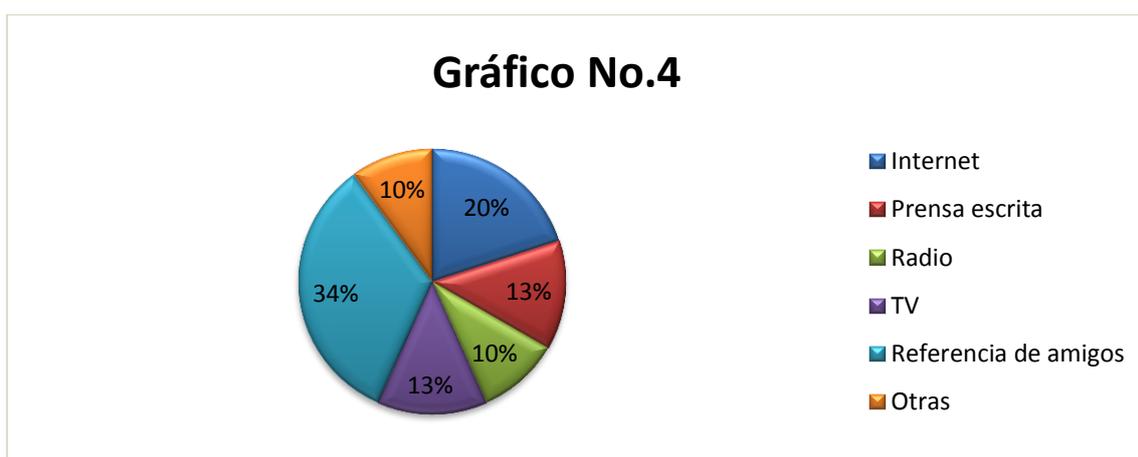
En menor porcentaje (33%), los encuestados visitan la parroquia con la finalidad de realizar compras; evidenciando de esta manera que la actividad económica de la Parroquia de San Antonio de Ibarra se nutre en gran medida del comercio en especial de productos artesanales de producción local.

Tabla 4. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?

	F	%
Internet	6	20
Prensa escrita	4	13,33
Radio	3	10
TV	4	13,33
Referencia de amigos	10	33,33
Otras	3	10
Total	30	100

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA

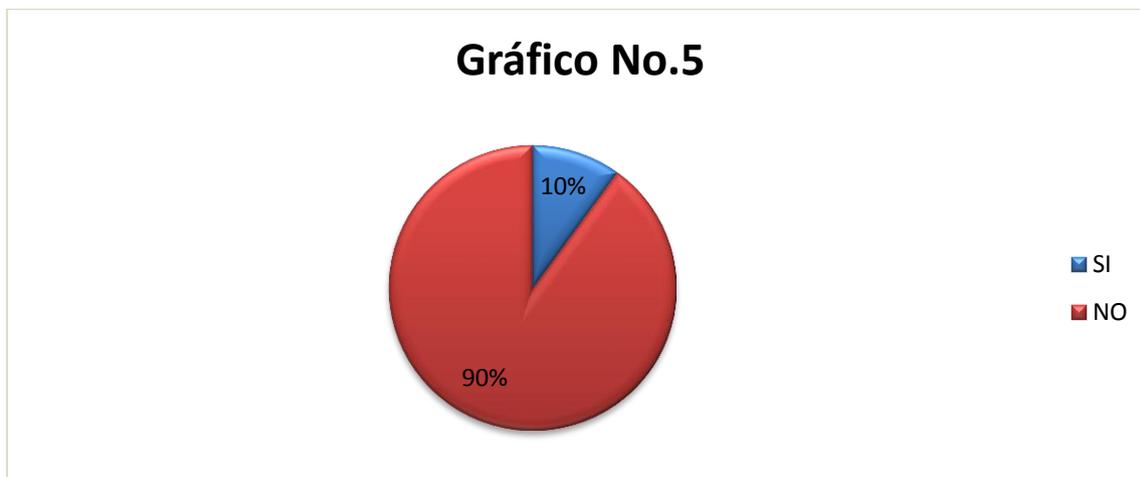
Un alto porcentaje de encuestados manifiestan que tiene referencias de San Antonio de Ibarra y sus artesanías en madera, gracias a recomendaciones del lugar por parte de amigos; lo que significa que las diversos atractivos de la parroquia y las experiencias brindadas por los mismos, son el principal referente comunicacional y publicitario. En un porcentaje menor (20%), gracias a un proceso de globalización tecnológica y comunicacional, el medio por el cual San Antonio de Ibarra tiene presencia a nivel mundial es el internet, aspecto que ha tomado gran importancia dentro del medio comercial y por lo general dentro de la comunicación de cualquier índole; lo que significa que la parroquia está siendo beneficiada por la evolución constante del internet y la facilidad que brinda al momento de transmisión de información.

Tabla 5. ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?

	F	%
Si	3	10
No	27	90
Total	30	100

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA

Existe un gran desconocimiento de marcas identificadoras de artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra; lo que evidencia el poco uso de estrategias publicitarias para promoción de marcas de los artesanos y en ciertos casos la inexistencia de las mismas; es decir no se asigna la importancia adecuada a la creación de una marca que represente la actividad del artesano y en si a sus productos.

Se nota un escaso conocimiento de marcas de artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra, los mismos que gracias al reconocimiento adquirido, sus clientes conocerán de mejor manera la labor que el artesano realiza y por ende la clase de productos que el genera, afectando directamente al número de ventas por parte del artesano.

Tabla 6 . *¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?*

	F	%
Si	3	10
No	4	13,33
Desconozco	23	76,67
Total	30	100

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA

Existe gran desconocimiento por parte de las personas que visitan San Antonio, respecto a la actividad publicitaria que los artesanos y escultores de la parroquia usan para la promoción de sus productos; lo que significa que la actividad publicitaria en el medio no toma la importancia que ésta posee en otras áreas reconocidas de comercio. Aspecto a tomar en cuenta en los procesos de comunicación a realizar, para dar a conocer los productos artesanales y la Parroquia de San Antonio en general.

El hecho de no realizar publicidad para los productos artesanales de San Antonio de Ibarra, imposibilita un crecimiento óptimo de comercio de los mismos, afectando directamente en el proceso económico de los artesanos y escultores y de la parroquia como tal.

Tabla 7. La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son:

	F	%
Muy buenos	8	26,67
Buenos	20	66,67
Regulares	2	6,67
Malos	0	0
Total	30	100

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA

La calidad de productos artesanales de San Antonio de Ibarra se los considera de buena calidad; lo que significa que los procesos y materiales utilizados por parte de los artesanos productores son los adecuados; es decir, se nota el profesionalismo y compromiso de parte de los artesanos y escultores respecto a la generación de productos de calidad.

En menor porcentaje (27%) se considera a los productos artesanales de la Parroquia de San Antonio de Ibarra de alta calidad; lo cual, simplemente ratifica el adecuado proceso que los artesanos escultores de ésta parroquia implementan. Referenciando de esta manera a la buena preparación recibida por sus maestros y mentores, con sentido ético y responsable.

Tabla 8. *Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?*

	F	%
Si	12	40
No	18	60
Total	30	100

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA

Un alto porcentaje de encuestados manifiesta que no puede diferenciar un almacén de ventas de un taller de producción artesanal de la parroquia de san Antonio de Ibarra; lo que significa que, no existe una característica visual diferenciadora entre estas dos consideraciones, lo cual dificulta la fluidez de compra para el consumidor, en el caso de personas que visitan el lugar por primera vez.

Un porcentaje menor (40%), logra diferenciar un almacén de ventas de un taller de producción artesanal de la parroquia en cuestión, lo cual marca el punto de partida para una adecuada implementación de estrategias de promoción de artesanos y escultores de San Antonio de Ibarra.

¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?

a) Amabilidad

Tabla 9. *Amabilidad*

	F	%
Si	28	93,33
No	2	6,67
Total	30	100

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA

Un alto porcentaje de encuestados manifiestan que durante el proceso de compra encontró amabilidad respecto al trato e interacción con la persona encargada del sitio de venta; es decir el vendedor, ya sea el artesano u encargado del lugar, brindó la información adecuada hacia el comprador, generando una adecuada experiencia de venta en el punto de venta, haciendo que el cliente sienta la confianza de volver en un futuro, realizar una recomendación positiva, lo que beneficiará al negocio.

Se nota una mínima inconformidad por parte de los encuestados respecto a la atención recibida en el punto de venta; es decir, existe una mínima parte de vendedores artesanales, muestran cierta actitud negativa, lo cual puede producirse por diversas circunstancias.

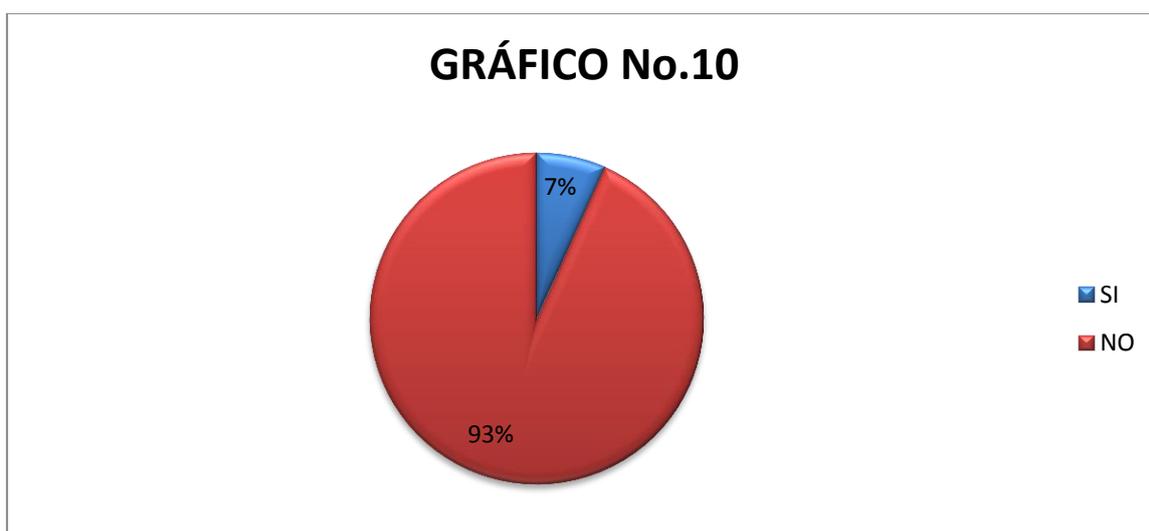
b) Catálogo de productos

Tabla 10. *Catálogo de productos*

	F	%
Si	2	6,67
No	28	93,33
Total	30	100

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA

Un gran porcentaje de encuestados (93%), manifiesta que, no encontraron catálogos de productos en los diversos locales de venta artesanal; es decir, los productores artesanales no brindan material impreso que permita ofrecer un mejor panorama del servicio y productos existentes por su parte hacia sus clientes, haciendo que durante el proceso de venta, la única información del producto sea brindada de manera verbal.

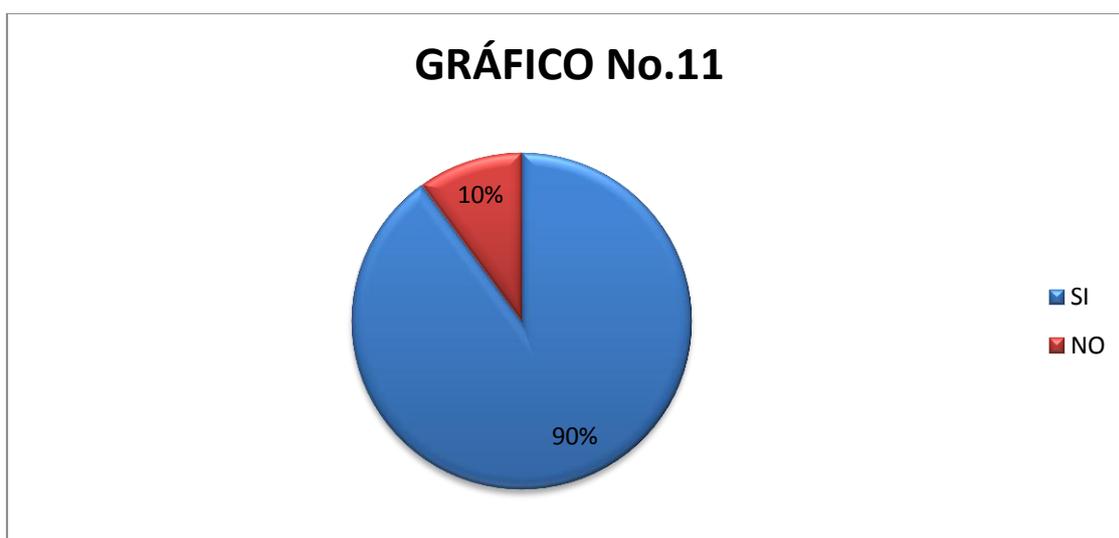
c) Variedad

Tabla 11. *Variedad*

	F	%
Si	27	90,00
No	3	10,00
Total	30	100

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA

El 90% de los encuestados encuentra variedad de productos artesanales; lo que significa que los artesanos elaboran una gran variedad de productos, que ofrecen a sus clientes, lo cual es de gran importancia al momento de realizar una venta, dando al cliente varias opciones, de las cuales puede sentirse atraído.

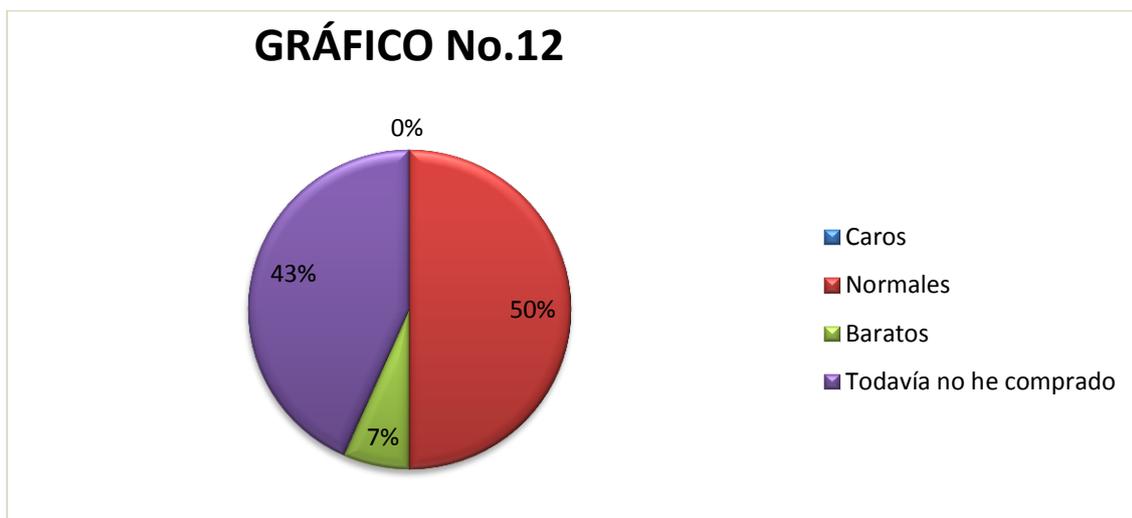
Un porcentaje mínimo (10%) de los encuestados afirma la inexistencia de variedad de productos, lo cual puede darse por la limitación de cierto taller o local artesanal que no brinde una atención adecuada.

Tabla 12 . *Los precios de los productos artesanales considera son*

	F	%
Caros	0	0
Normales	15	50
Baratos	4	6,67
Todavía no he comprado	13	43,33
Total	30	100

FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE. Encuesta Noviembre 2016

ELABORACIÓN PROPIA

Un gran porcentaje de encuestados definen a los precios de los productos artesanales de la parroquia de San Antonio de Ibarra como normales, considerando el proceso que la elaboración de un elementos de este tipo posee, la implementación de materiales de calidad y adecuadas técnicas de producción.

Un menor porcentaje de encuestados (43%) y con motivo de ser su primera visita al lugar aún no poseen el conocimiento de costos referentes a productos artesanales de la parroquia, por lo que no pueden establecer su decisión en los rangos propuestos.

4.2 Análisis de la entrevista realizada al Sr. Hugo Escobar

1.- ¿Sabe usted el significado y componentes de una Identidad Corporativa?

Hugo Escobar desconoce el significado y componentes de una Identidad corporativa

2.- ¿Tiene algún distintivo o marca los productos que Ud. elabora?

Actualmente no posee ningún distintivo que le permita identificar sus productos, simplemente sus clientes hacen referencia al nombre como tal; “ESCULTOR HUGO ESCOBAR”, al momento de hablar de sus obras.

3.- ¿Cómo promociona Ud., los productos en la provincia e internacionalmente?

Hugo Escobar en sus inicios dentro de su labor, se trasladaba a los lugares donde podían requerir de sus obras, para ser el principal promotor de su trabajo, y de esa forma dar a conocer la variedad de obras y servicios que él ofrece como artesano escultor. Actualmente gracias a su acción de promoción, realizada años atrás, cuenta con clientes que reconocen su trabajo de calidad, solicita sus servicios y mantiene contacto, mediante la aplicación móvil Whats App.

4.- ¿Cuáles son las características principales de sus productos?

Específicamente las técnicas de pintura que implementa en los acabados de sus obras, Hugo Escobar, es el Estilo Colonial Envejecido, aplicada en sus obras la cual hace que las figuras religiosas tomen un aspecto de 200 años de existencia. La técnica es la clave.

5.- ¿Con qué criterio asigna el precio a sus productos?

Cada obra y trabajo tiene sus especificaciones particulares, para lo cual se toma en cuenta varios aspectos que determinan su costo cómo: el material a utilizar, el tiempo, mano de obra, etcétera. Siempre agregando un monto que represente ganancias para el taller, por ende benéficos para las personas que trabajan allí y sus familias.

6.- ¿Con que símbolo y color le gustaría representar a su productos como el elemento distintivo de lo que ud hace?

Le gustaría representar sus productos con una de sus obras más importantes, específicamente la figura de un cristo, en el cual hace uso de su técnica de pintura “Colonial Envejecido”, de igual manera haciendo uso de los colores que la figura posee, ya que esos elementos representan su labor.

7.- ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en el internet?

Sería muy beneficioso para el taller y el trabajo que se realiza, poseer elementos que permitan llegar de mejor manera a los clientes y a nuevas personas interesadas en la labor, y de mejor manera promocionando el servicio vía internet, medio de gran importancia en la actualidad.

El artesano Hugo Escobar muestra gran desconocimiento, respecto a Identidad Corporativa y estrategias de comunicación que se puede aplicar a su labor de creación de figuras religiosas, lo cual afecta directamente a un eficiente reconocimiento de sus productos y servicio ofrecido a sus clientes. Hugo es consiente que; para que sus productos sean conocidos y adquiridos por las personas, es necesario que exista un intercambio de información de su parte frente a los clientes y sus necesidades, por lo cual anteriormente él lo ha realizado por su propia cuenta; es decir su manera de promocionar sus

productos es de boca a boca no hace uso de medios impreso ni mucho menos digitales.

Al tener clara la naturaleza y características, que posee la labor de éste artesano en la actualidad, le permite identificar la importancia de la creación de identificadores y estrategias de promoción, en función a sus productos y servicios ofrecidos, permitiendo de ésta manera una eficiente comunicación entre el artesano y sus clientes, potencializando además el alcance de nuevas personas interesadas en adquirir ése tipo de servicios.

4.3 FODA

Una vez que se ha tabulado y analizado la información a través de encuestas, entrevistas y observación, a continuación se presenta o sintetiza toda la información clasificándola en: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

4.3.1. Fortalezas

Las personas que visitan San Antonio de Ibarra son personas que llegan de otras provincias del Ecuador, lo cual beneficia el comercio del lugar y por ende la economía se dinamiza.

Las personas con mayor interés en visitar el lugar y admirar las diversas atracciones brindadas por el lugar, realizan continuas visitas, permitiendo una estabilidad económica.

El mayor motivo por el cual personas visitan la parroquia, es el turismo, determinando que la actividad turística del lugar juega un papel importante en la proyección y reconocimiento de la parroquia, como referente artesanal específicamente religioso.

La buena calidad de los productos ofrecidos por los artesanos escultores de la parroquia de San Antonio de Ibarra es un punto positivo a resaltar,

aspecto que es reconocido por sus clientes, y de gran ayuda para que ellos recomienden a sus conocidos visitar éste sitio y adquirir productos en el lugar.

Los precios que poseen las esculturas de San Antonio de Ibarra son descritos como normales, lo que permita que la gente se sienta cómoda al momento de la compra y se concrete una venta para el artesano escultor.

4.3.2. Oportunidades

Los créditos brindados por entidades financieras al sector productivo en el caso de los artesanos de San Antonio de Ibarra, son de gran ayuda al momento de la realización de proyectos a mayor escala e incluso la ampliación de sus talleres, permitiéndoles realizar un mejor trabajo con condiciones más adecuadas.

Actualmente con la importancia que ha tomado el internet y su gran gama de servicios, entre ellos las redes sociales, son aspectos muy importantes a tomar en cuenta en la promoción de servicios y productos, en el caso de Hugo Escobar es una opción muy adecuada de dar a conocer su trabajo.

San Antonio de Ibarra al tener gran cercanía con el vecino país de Colombia, disfruta de varios beneficios, en el caso de los artesanos, el incremento de sus clientes procedentes de Colombia.

El Ecuador mediante el ministerio de turismo ha venido realizando una ardua labor de promoción a nivel mundial, teniendo presencia en importantes ferias de promoción turística e incluso comerciales como el visto en el Super Bowl del 2016, en donde visibiliza al país como un referente turístico en Latinoamérica. Haciendo llamado a turistas extranjeros a visitar el país, expandiendo de ésta manera un abanico de oportunidades para los productores ecuatorianos y la comercialización de sus productos.

El mercado extranjero, aprecia el producto ecuatoriano en materia de artesanía religiosa, siendo de gran beneficio para los artesanos de San Antonio de Ibarra ya que se desarrollan contactos y procesos de venta fuera del país, potencializando la producción nacional.

4.3.3. Debilidades

El desconocimiento de los componentes de una Identidad Corporativa por parte de Hugo Escobar, significa una gran desventaja al momento de dar a conocer sus productos y cómo hace la diferencia frente a sus competidores.

La falta de una identidad que represente las obras y el servicio que presta el artesano escultor Hugo Escobar, permite que no exista referente claro de su labor más que su nombre.

Las personas que visitan San Antonio de Ibarra no reconocen a los artesanos escultores del lugar, impidiendo que el consumidor genere un apego a la marca y un continuo consumo de productos.

4.3.4. Amenazas

El artesano Hugo Escobar y su trabajo realizado se encuentran en un mercado un tanto saturado, lo cual da lugar a varias situaciones que perjudican un adecuado desarrollo de su labor como lo es; la reducción de precios de los productos simplemente para concretar una venta, elaboración de obras similares que carecen de elementos diferenciadores, entre otras.

La constante restricción legal, respecto a la tala y utilización de ciertas clases de madera en Ecuador, con fundamento ecológico, ha imposibilitado a que las personas que hacían uso de éste material continúen con la elaboración de sus productos, siendo ése el caso de los artesanos de San Antonio de Ibarra.

En ciertas situaciones los artesanos de San Antonio de Ibarra carecen de información referente a normativas que rige la comercialización de sus productos en el extranjero, imposibilitando y disminuyendo el interés de realizar ventas al extranjero.

La falta de Interés de jóvenes por continuar con la labor artesanal como la que se realiza en San Antonio de Ibarra, muestra una problemática a futuro, permitiendo que ésa labor cambie su esencia que mantenido desde sus inicios, la ejecución del trabajo en su mayor parte de manera manual, se verá afectado por la intervención de la tecnología y el implemento de maquinaria para la realización de obras en serie.

CAPITULO V

PROPUESTA

Identidad Corporativa

5.1 Nombre del taller

“HUGO ESCOBAR” TALLER DE ESCULTURA RELIGIOSA

5.2 Misión

Soy un artesano escultor profesional, que ofrece gran variedad de imágenes y ornamentos religiosos, esculpidas en madera, mediante el uso de diversas técnicas de tallado y acabado, con ética y profesionalismo, para generar y mantener la identidad artística cultural, de San Antonio de Ibarra, satisfaciendo las necesidades de los consumidores afines a nuestros servicios.

5.3 Políticas

Las políticas principales de trabajo del taller de escultura religiosa Hugo Escobar son:

- El personal involucrado en la elaboración de los diversos servicios ofrecidos por el taller, participará en procesos de actualización de conocimientos referentes a la labor que se realiza.

- Todo proyecto asignado al taller será resuelto y desarrollado, con principios artísticos que den solución a los requerimientos del cliente.

- El personal que es contratado por el taller debe mostrar afinidad por la escultura religiosa y optima actitud para el aprendizaje de nuevos procesos de elaboración.
- Todas las actividades realizadas por parte del taller se desarrollarán bajo las leyes vigentes que regulan, las diversas labores que realiza un taller de escultura en madera.

5.4 Valores

En el taller de escultura religiosa Hugo Escobar Se priorizan los siguientes valores:

- La puntualidad en el desarrollo de todas y cada una de las actividades realizadas por el taller primarán en las actividades del mismo, desde la entrega de un proyecto.
- El trabajo en equipo primará en cada momento en el desarrollo de los diversos proyectos realizados por el taller.
- EL cuidado del medio ambiente y respeto a los recursos brindados por la naturaleza, será la actitud con la que el taller de escultura desarrollará sus actividades.
- La honestidad será otro valor que manejará el taller de escultura religiosa “Hugo Escobar”, cumpliendo sus labores y prestando sus servicios con ética laboral y transparencia en sus procesos.

5.5 Marca



Figura 2. *Imagotipo representativo del artesano escultor “Hugo Escobar”.*

5.6 Conceptualización

Hugo Escobar es un artesano especializado en Creación de Imaginería Religiosa, por lo cual el producto claramente son piezas artísticas religiosas elaboradas en madera, y por otra parte se encuentra el servicio brindado por el artesano, el cual es la reconstrucción de elementos religiosos deteriorados.

Por ende se toma en cuenta el nombre del artesano y la labor que realiza para el desarrollo del identificador y sus elementos.

Como logotipo se hace uso del nombre de Hugo Escobar con la tipografía Médula One, ésta tipografía posee ciertos remates y rasgos muy orgánicos que le permiten al logotipo a proyectar una imagen clásica y religiosa. La tipografía fue modificada en sus rasgos para darle más personalidad a la marca y permitirle ser única e inconfundible.

El isotipo nace del uso de las iniciales del primer nombre y apellido de Hugo Escobar, formando un monograma con la tipografía usada para el logotipo, realizando un corte a 45° mostrando la acción que el artesano realiza

al momento de esculpir un trozo de madera, obteniendo de esta manera un identificador muy estético y funcional.

5.7 Manual de Identidad Corporativa de “HUGO ESCOBAR, TALLER DE ESCULTURA RELIGIOSA”



Figura 3. Portada del manual de marca del artesano escultor “Hugo Escobar”.



Figura 4. *Página guarda del manual de marca del artesano escultor “Hugo Escobar”.*



Figura 5. Índice de contenido.



Figura 6. Presentación capítulo 1 del manual de Identidad Corporativa.

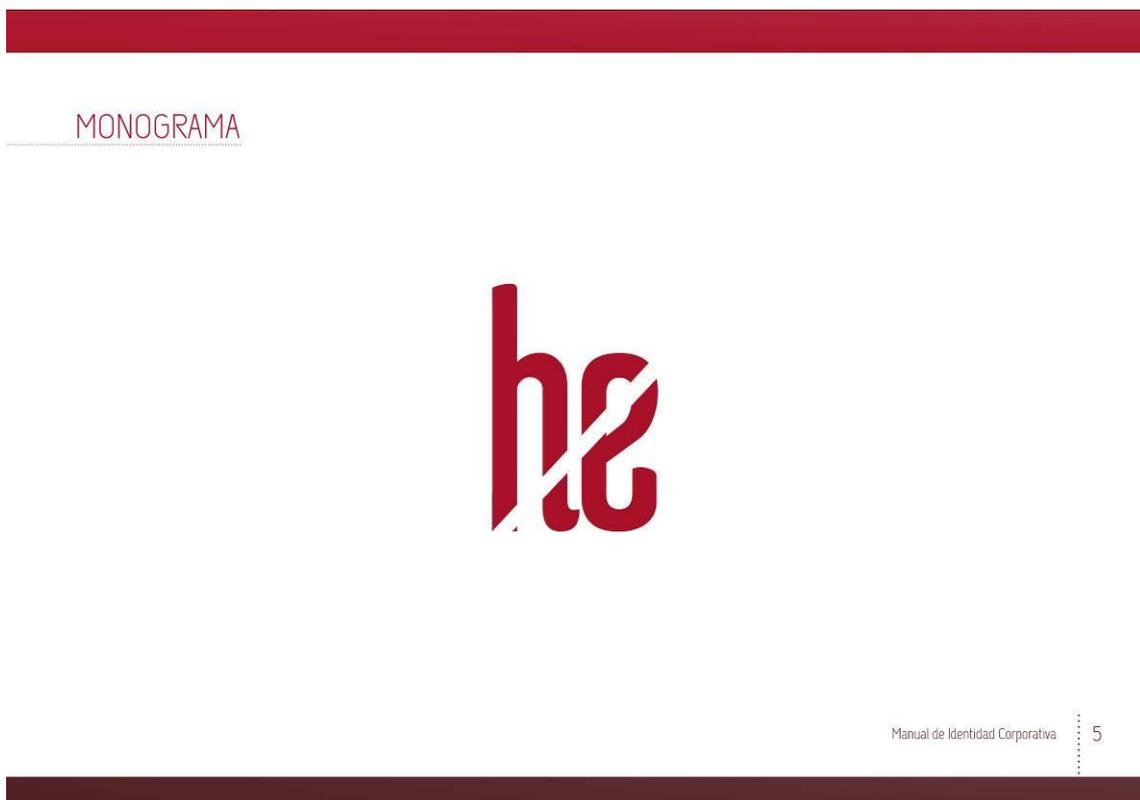


Figura 7. Monograma referente a iniciales del nombre del artesano escultor “Hugo Escobar”.

CONSTRUCCIÓN DE MONOGRAMA

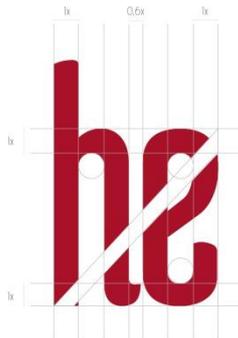


Figura 8. Construcción del monograma de la marca “Hugo Escobar”.

ÁREA AUTÓNOMA DE MONOGRAMA



Figura 9. Área autónoma del monograma de la marca “Hugo Escobar”.

IMAGOTIPO VERTICAL



Figura 10. Imagotipo vertical de la marca “Hugo Escobar”.

ÁREA AUTÓNOMA IMAGOTIPO VERTICAL



Figura 11. Área autónoma del imagotipo vertical de la marca “Hugo Escobar”.

IMAGOTIPO HORIZONTAL



10 Manual de Identidad Corporativa

Figura 12. Imagotipo horizontal de la marca “Hugo Escobar”.

ÁREA AUTÓNOMA IMAGOTIPO HORIZONTAL



Manual de Identidad Corporativa

11

Figura 13. Área autónoma del imagotipo horizontal de la marca “Hugo Escobar”.

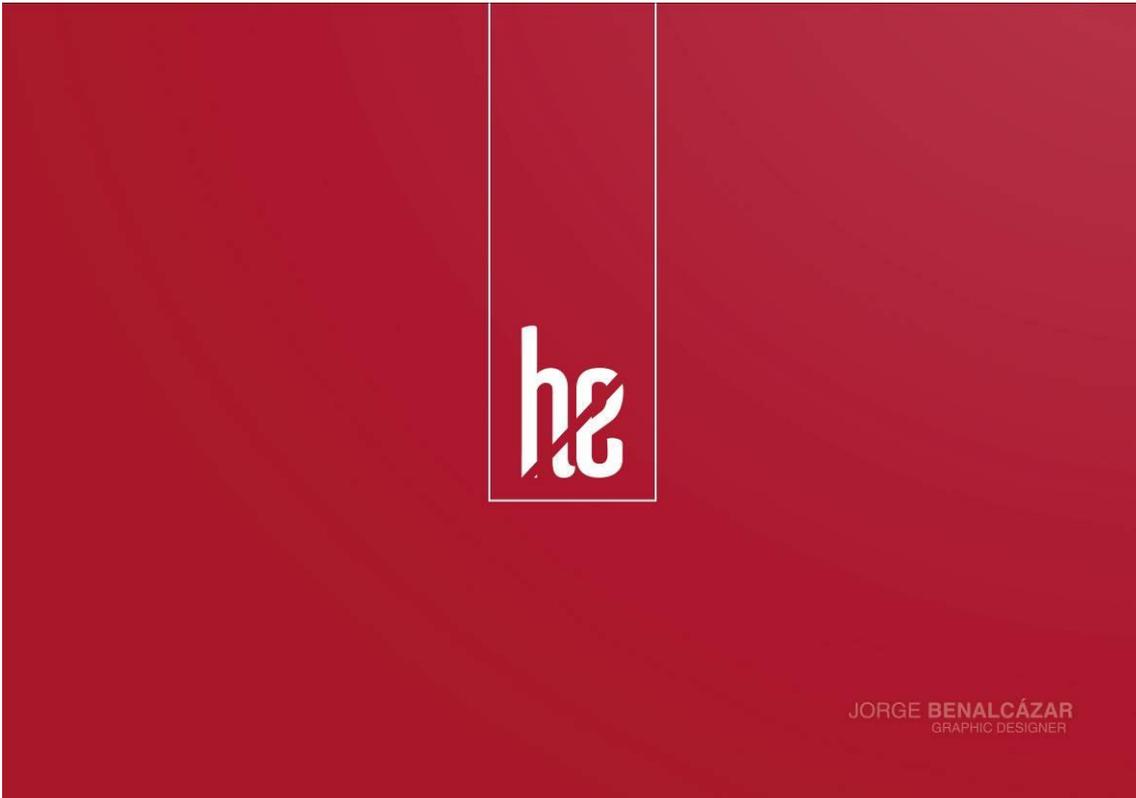


Figura 14. Contraportada de manual de identidad corporativa de "Hugo Escobar".



Figura 15. Tamaños óptimos para imagotipo y sus diversas aplicaciones.

APLICACIONES CORRECTAS DEL IMAGOTIPO



Manual de Identidad Corporativa 13

Figura 16. Aplicaciones correctas del imagotipo sobre diversos fondos.

APLICACIONES INCORRECTAS DEL IMAGOTIPO



14 Manual de Identidad Corporativa

Figura 17. Aplicaciones incorrectas del imagotipo tanto como en cromática y escala.



Figura 18. Imagotipo final.



Figura 19. Presentación capítulo 2 del manual de Identidad Corporativa.

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Estas tipografías fueron especialmente escogidas para apoyar los atributos de la marca. Sus rasgos clásicos y orgánicos, capturan un concepto religioso.

La tipografía cápsula es de uso obligatorio en todas las piezas de comunicación tanto internas y externas como: papelería corporativa, señalización, publicidad, Tv, etc.

Para la utilización de la tipografía en casos como el correo electrónico u otros donde no se pueda utilizar la tipografía corporativa se recomienda usar la familia tipográfica Helvética, en un tamaño de 9 a 10 puntos como máximo para la redacción de cartas y personalización de correspondencia.

TIPOGRAFÍAS

Médula One
Cápsula

Tipografía del identificador

Médula One

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografía corporativa

Cápsula

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 20. Tipografías corporativas.



Figura 21. Presentación capítulo 3 del manual de Identidad Corporativa.

COLORES CORPORATIVOS

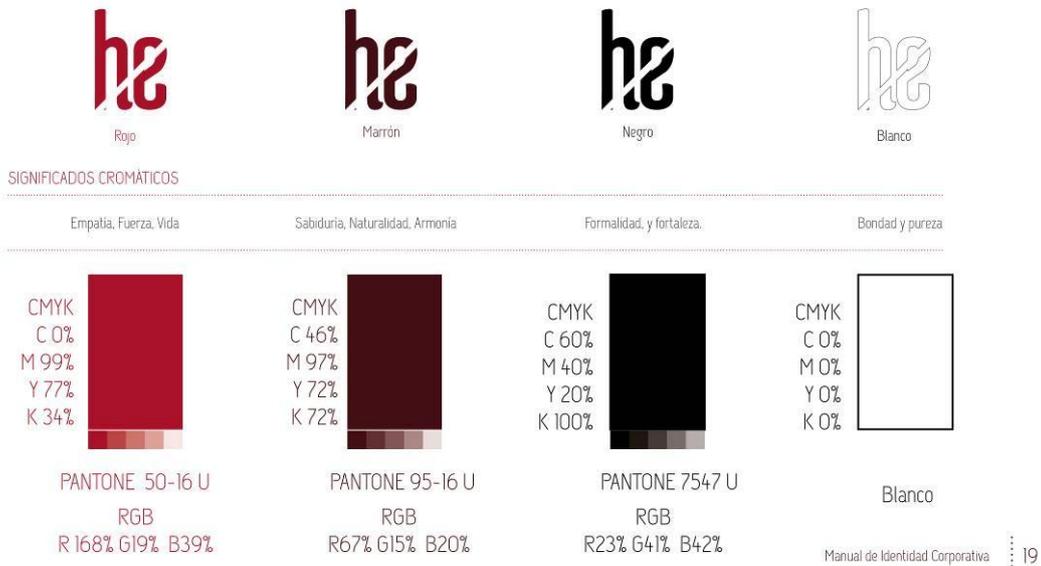


Figura 22. Colores corporativos y sus equivalencias.



Figura 23. Presentación capítulo 4 del manual de Identidad Corporativa.

PAPELERÍA BÁSICA



Manual de Identidad Corporativa 21

Figura 24. Papelería corporativa básica.

ROLL UP



22 Manual de Identidad Corporativa

Figura 25. Diseño de Roll Up para uso publicitario.

WALLPAPER



Manual de Identidad Corporativa 23

Figura 26. Diseño de wallpaper.

Con la identidad corporativa desarrollada se cumple el objetivo primordial del proyecto en cuestión, brindando a “Hugo Escobar” Imaginero Religioso una serie de elementos gráficos representativos acorde a sus requerimientos y al medio en el que realiza su labor, gráfica que se encuentra alineada a principios y valores del profesional.

Es necesario resaltar que la identidad corporativa marca el rumbo al que debe apegarse todas y cada una de las actividades comunicativas y promocionales a ser usadas por parte de “Hugo Escobar”, para de esta manera reforzar las cualidades de la marca como tal y permitir un adecuado desarrollo de imagen corporativa.

Material gráfico de difusión

Es necesario desarrollar una serie de elementos gráficos que permitan dar a conocer las obras que “Hugo Escobar” elabora, material que mantiene el estilo gráfico desarrollado como identidad, de ésta manera las propuestas a continuación facilitan al artesano, crear contacto de manera más dinámica con sus potenciales clientes, donde brinde información adecuada de sus obras.

5.8 Catálogo de productos

En su versión impresa permite un adecuado desarrollo del proceso de venta, facilitando al cliente identificar la diversidad de productos ofertados.



Figura 27. Portada del catálogo de productos.

05	Misión Políticas Valores	06	Biografía del Sr.Hugo Escobar.	08	Inicio	09	Niño Divino
10	San Miguel	11	Cristo Muerto	12	Cristo Muerto	13	Virgen Auxiliadora
14	Virgen Del Carmen	15	Virgen De Guadalupe	16	Santo Domingo	17	Corazón de Jesús
18	Virgen Dolorosa	19	Virgen De Quito	Índice			

4

Figura 28. Índice de contenido del catálogo de productos.

MISIÓN

Hugo Escobar es un artesano escultor profesional, que ofrece gran variedad de imágenes y ornamentos religiosos, esculpidas en madera, mediante el uso de diversas técnicas de tallado y acabado, con ética y profesionalismo, para generar y mantener la identidad artística cultural de San Antonio de Ibarra, satisfaciendo las necesidades de los consumidores .

POLÍTICAS

1. El personal involucrado en la elaboración de los diversos servicios ofrecidos por el taller, participa en procesos de actualización de conocimientos referentes a la labor que se realiza.
2. Todo proyecto asignado al taller es resuelto y desarrollado, con principios artísticos que den solución a los requerimientos del cliente.
3. El personal que labora en el taller posee afinidad por la escultura religiosa y óptima actitud para el aprendizaje de nuevos procesos de elaboración.
4. Todas las actividades realizadas por parte del taller se desarrollan bajo las leyes vigentes que regulan, las diversas labores que realiza un taller de escultura en madera.

VALORES

1. La puntualidad en el desarrollo de todas y cada una de las actividades realizadas por el taller, es fundamental para proyectar la ética profesional con la que se labora.
2. El trabajo en equipo es aspecto calve en cada momento en el desarrollo de los diversos proyectos realizados por el taller.
3. EL cuidado del medio ambiente y respeto a los recursos brindados por la naturaleza, es la actitud con la que el taller de escultura desarrolla sus actividades.
4. La honestidad es otro valor que maneja el taller de escultura religiosa "Hugo Escobar", cumpliendo sus labores y prestando sus servicios con ética laboral y transparencia en sus procesos.

5

Figura 29. Misión, políticas y valores del artesano "Hugo Escobar".

BIOGRAFÍA

SR. HUGO ESCOBAR

Nace el 18 de julio de 1981 en la ciudad de Otavalo, hijo de Lauro Cristóbal Escobar León y Carmen Amelia Galarza Cevallos, sus hermanos Héctor, Elsa y Amparo, son quienes conforman su familia.

En su niñez cursó los estudios primarios en la escuela "La Salle" de la ciudad de Ibarra donde empieza a manifestar su afinidad con el arte, la creatividad y creación de elementos, Hugo recuerda que en su escuela un grupo de muchachos fueron becados para asistir a un curso vacacional dentro del que se encontraba él, en el lugar realizaron juegos, aventuras y cosas por el estilo, entonces les pidieron realizar a los niños unas figuras, como actividad manual recreativa, los niños al conocer que Hugo era de San Antonio de Ibarra, (tierra de grandes talentos artísticos específicamente en la escultura), le pidieron que ayudara con la realización de estos elementos, él con conocimiento asimilado de la actividad realizada por su padre, y con los recursos existentes en ese momento, talló un cóndor las astas y flechas de los banderines, trabajo que causó asombro entre sus compañeros, debido a la destreza que el pequeño tenía para elaborar ese tipo de elementos.

Sus estudios secundarios los realizó en La Unidad Educativa "Teodoro Gómez de la Torre" de la ciudad de Ibarra, en su juventud fue un chico muy rebelde, con mentalidad próspera y de superación,

El anhelo de estudiar Arquitectura, se vio frustrado por la situación económica de su hogar, y la lejanía de la Institución Educativa donde existía esta carrera. Por lo cual empezó a tomar importancia en su vida la escultura, de la mano de los conocimientos de su padre, adquirió grandes destrezas, actualmente realiza diferentes obras que son solicitadas por sus clientes, y que se encuentran en distintas partes del mundo.

6

Figura 30. Biografía de "Hugo Escobar".



Figura 31. Hugo Escobar realizando su labor de pintura de imágenes religiosas.



Figura 32. Imagetipo.

Las siguientes imágenes son una muestra de los productos que constan en el catálogo de productos del taller de escultura religiosa “Hugo Escobar”.



01

DIVINO NIÑO

DIMENSIONES:
0,70 cm x 0,25 cm

Material:
Cedro y potencias de bronce

Técnica Usada:
Acabados en acrílico
y laca.

9

Figura 33. Especificaciones técnicas de la obra “Divino Niño”.



02

SAN MIGUEL

DIMENSIONES:
0,35 cm x 0,15 cm

Material:
Cedro

Técnica
Acabados en pasta en alto
relieve, con pátina de oro

10

Figura 34. Especificaciones técnicas de la obra "San Miguel".



03

CRISTO MUERTO

DIMENSIONES:
0,40cm x 0,25cm

Material:
Fibra de vidrio

Técnica
Moldeado

||

Figura 35. Especificaciones técnicas de la obra "Cristo Muerto".



Figura 36. Contraportada del catálogo de productos.

5.9 Tarjeta de presentación

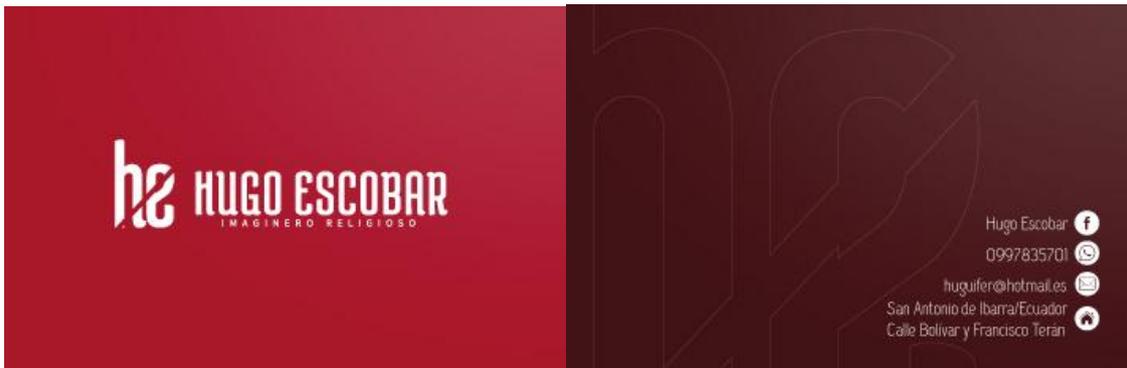


Figura 37. Diseño de tarjeta de presentación del artesano escultor “Hugo Escobar”.

5.10 Etiqueta corporativa



Figura 38. Diseño de etiqueta corporativa del artesano escultor “Hugo Escobar”.

5.11 Hoja membretada



Figura 39. Diseño de hoja membretada.

5.12 Carpeta corporativa



Figura 40. Diseño frontal de carpeta corporativa.



Figura 41. Diseño posterior de carpeta corporativa.

5.13 DVD Corporativo



Figura 42. Diseño de portada para DVD correspondiente al manual de identidad.



Figura 43. Diseño de portada para DVD correspondiente al catálogo de productos.

5.14 Roll Up

El roll up permite al artesano mostrar de una manera muy sencilla y clara datos informativos relevantes de su labor, el cual puede ser utilizado tanto en su taller como en eventos de exposición al cual él asista.

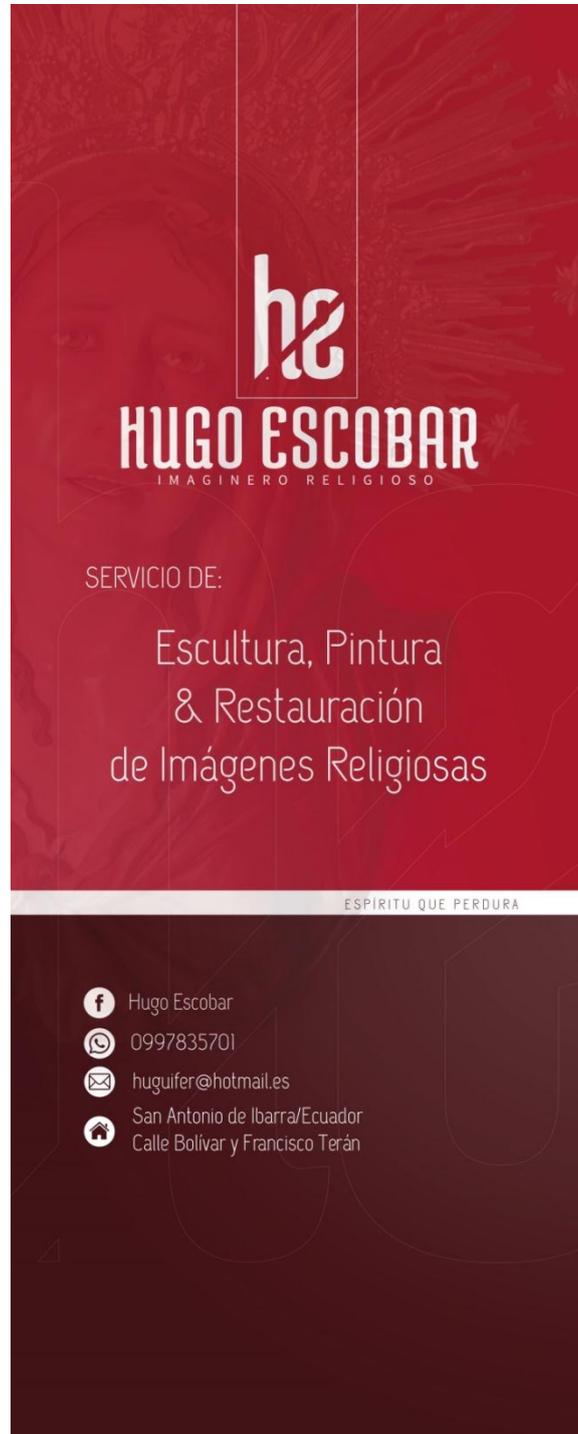


Figura 44. Diseño para roll up publicitario.

5.15 Camiseta Corporativa

Preferentemente la camiseta corporativa debe ser utilizada cuando Hugo Escobar realice procesos de negociación de sus productos y asista a ferias que de exhibición de sus obras.



Figura 45. Diseño para camiseta corporativa.

5.16 Catálogo Digital

El catálogo digital permite mayor interacción entre “Hugo Escobar” y sus clientes por medio de su red social Facebook, con la ayuda de plataformas cómo Issuu.



Figura 46. Pantalla de bienvenida.

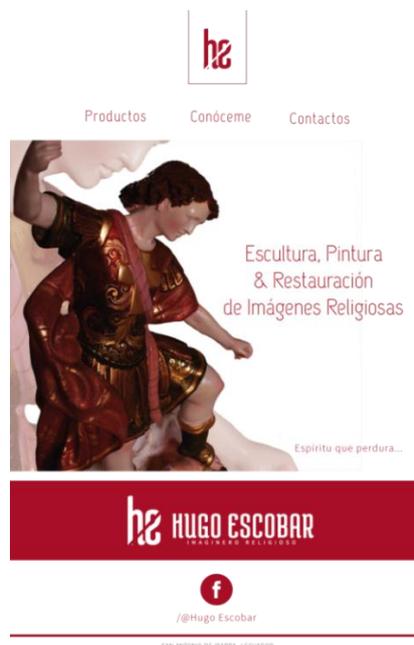


Figura 47. Pantalla de inicio (HOME).



[Productos](#)

[Conóceme](#)

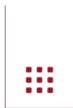
[Contactos](#)

CATÁLOGO DE PRODUCTOS



SAN ANTONIO DE IBARRA / ECUADOR

Figura 48. Galería de productos.



01

DIMENSIONES:
0,70 cm x 0,25 cm

Material:
Cedro y potencias de
bronce

Técnicas Usadas:
Acabados en acrílico
y laca.

**DIVINO
niño**

SAN ANTONIO DE IBARRA / ECUADOR

Figura 49. Página de producto "Divino Niño".

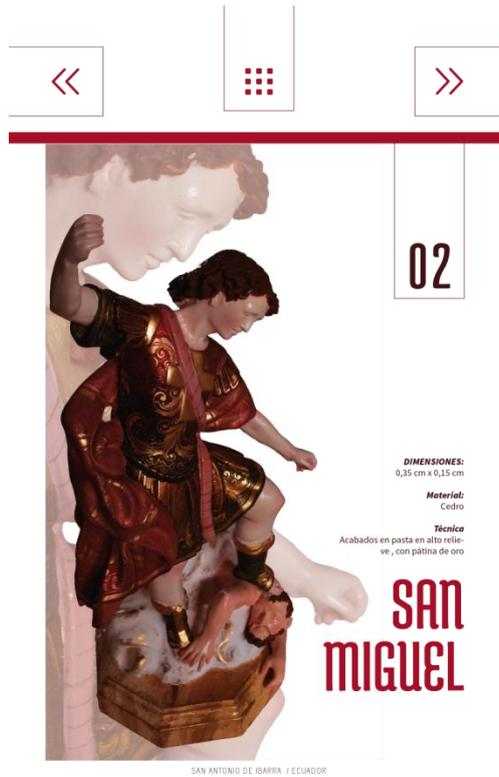


Figura 50. Página de producto “San Miguel”.



Figura 51. Página de producto “Virgen de Quito”.



Figura 52. Página de información personal del artesano escultor “Hugo Escobar”



Figura 53. Página de contactos.

5.17 Packaging Corporativo

El packaging corporativo consta de; un catálogo de productos, una hoja de pedidos acorde a la oferta que consta en el manual y una explicación sencilla del proceso de pedido, packaging que será enviado u entregado personalmente por “Hugo Escobar” a su potenciales clientes.



Figura 54. Packaging Corporativo.

5.18 Creación de Fan Page

La creación de la fan page para “Hugo Escobar” Imaginero Religioso, trae consigo grandes beneficios para él cómo marca personal y sus productos, facilitando su reconocimiento, diferenciación y recordación en las vidas y mentes de sus clientes y usuarios. Creando una interacción más cercana y de fácil manejo.



Figura 55. Fan Page.

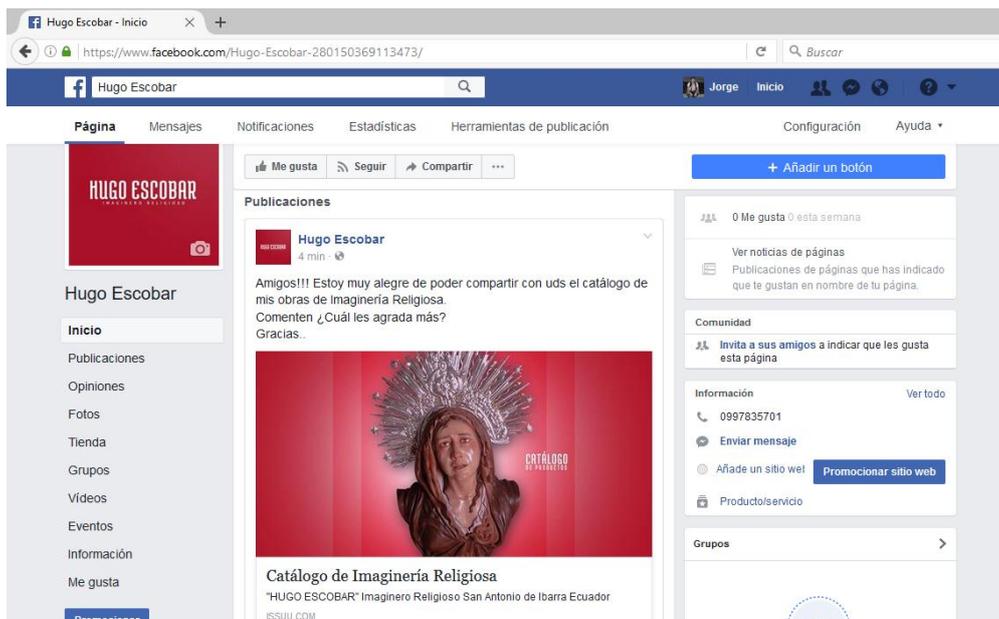


Figura 56. Publicación de catálogo en Issuu y posteriormente en facebook.

Conclusiones

Luego de la investigación desarrollada mediante el marco teórico referente a temáticas como, la Identidad Corporativa, el Diseño Gráfico, la escultura en madera de San Antonio de Ibarra y sus artesanos en otras, se determina que la escultura religiosa realizada por el artesano Hugo Escobar está conformada por una variedad de recursos culturales representativos del lugar, recursos propicios para el desarrollo de una identidad corporativa para Hugo Escobar y su labor.

La frecuente visita a San Antonio de Ibarra por parte de personas de diferentes lugares del país y fuera de éste, determina el interés existente por parte de la población frente a las diversas atracciones brindadas por el lugar, entre éstas la escultura en madera, y su variedad de obras, lo cual beneficia el comercio del lugar y por ende la economía se dinamiza.

Los turistas que visitan la parroquia de San Antonio no diferencian la labor realizada por parte del artesano escultor Hugo Escobar con el trabajo de otros artesanos que realizan obras con similares conceptos y técnicas, debido a la falta de una identidad corporativa que proyecte los elementos diferenciadores entre un artesano y otro.

Existe desconocimiento por parte del artesano escultor Hugo Escobar, de los elementos que conforman una identidad corporativa y los beneficios que ésta brinda a una empresa o productos al momento de darse a conocer frente a sus potenciales clientes. Situación que afecta directamente el nivel de ingresos que obtiene el artesano con su actividad.

EL artesano escultor Hugo Escobar durante el proceso de venta de sus productos expone las características de éstos a sus clientes mediante fotografías de obras anteriormente realizadas y comercializadas, ya que no posee una variada muestra física de su trabajos en el taller, las fotografías son el recurso actualmente usado como muestra del trabajo, situación poco profesional en comparación a la creación de un catálogo de productos.

En la entrevista realizada al artesano escultor Hugo escobar, se pudo detectar que no posee presencia comercial en ningún medio de comunicación ni plataforma web, pero cree adecuada la creación de contenido referente a su actividad como escultor en madera de imágenes religiosas, siendo un catálogo digital o redes sociales los medios a usar para dar a conocer su trabajo.

Recomendaciones

Las constantes visitas por partes de turistas a la parroquia de San Antonio de Ibarra, deben ser conservada y potencializada, de allí que el artesano escultor Hugo Escobar tiene que acceder a servicios de personas profesionales o entidades particulares quienes se encarguen de crear recursos promocionales y comunicaciones que visibilicen su actividad y direccionen a los visitantes hacia su taller donde brinde la información adecuada y una experiencia grata al cliente.

El ministerio de turismo debe destinar un espacio para los artesanos de San Antonio en los eventos que realiza en todo el Ecuador, que permita la promoción y socialización de obras que los artesanos realizan y ofertan a la población en general, en la cual despertará en el interés de visitar la parroquia y por ende el taller de los artesanos.

El escultor en conjunto con la asociación de artesano escultores de San Antonio de Ibarra tienen la responsabilidad de crear un espacio de visualización de su obras y productos, mediante el catálogo de productos se muestre su presencia en los medios digitales como las redes sociales.

EL Sr. Hugo Escobar tiene que canalizar sus esfuerzos para dar a conocer sus productos mediante los medio digitales, para lo cual debe recurrir a profesionales quienes le ayuden generar contenido referente a su labor que pueda ser compartido mediante un catálogo digital el cual será mostrado en la fan page de una manera actualizada, que permita a sus clientes tener conocimiento del servicio y productos que él oferta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Alejandro, P. (2002). Meta cultura: el eclipse de los medios masivos en la era de la Internet. Buenos Aires: LA crujía.

Almeida Reyes, E. (4 de Marzo de 2014). Propuesta Universitaria. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://docenteconvoz.blogspot.com/2014/03/origen-de-la-tradicion-artistica-de-san.html>

Bronislaw, M. (1984). Una teoría científica de la cultura. Madrid: Sarpe.

Bueno, G. (2004). El mito de la cultura. Barcelona: FGB.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago de Chile: Andros Impresores.

Cisneros, J. (2004). Diseño de estrategias de comunicación. Abril.

Cuche, D. (2002). La noción de cultura en la ciencias sociales. Buenos Aires: Nueva Visión.

ECUADOR, A. D. (2001). Diseño Gráfico. Quito: ADG.

Francisco, J. (2014). ESTUDIO DE LA IMAGEN DE ENTIDADES FINANCIERAS. JAEN.

Frascara, J. (2000). El Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires: Infinito.

Freijeiro, S. D. (2010). Técnicas de Comunicación. Bogotá: Ideas Propias.

Hernández, J. (2009). El eslogan electoral español. Murcia.

López, M. C. (12 de Agosto de 2012). tics. Recuperado el 24 de Julio de 2016, de www.tics.org

Meggs, P., & Purvis, A. (2006). Historia del diseño gráfico. New Jersey: Jhon Wiley and sons.

Mesa, E. (22 de 1 de 2014). Merac2.0. Recuperado el 25 de 7 de 2016, de Merac2.0: <http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Opera, 73-74.

NORTE, U. T. (2011). San Antonio de Ibarra contruye su identidad cultural. Ibarra.

Rafael, C. P. (2010). Identidad e imagen corporativas:. Valencia.

Sión, V., Chávez, B., Landázuri, F., & Sandoval, P. (2010). Estudio propuesta para el posicionamiento de la artesanía patrimonial del Ecuador. Quito: Ediciones La Tierra.

UNESCO. (1982). Cultura y civilización . mexico.

Viteri, B. (1989). San Antonio de Ibarra. Quito: Instituto andino de artes populares.

Wicius, W. (1992). Fundamentos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.

ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario de Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO



PROYECTO DE TESIS

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA , HUGO ESCOBAR, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”,

INSTRUCCIONES

-La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información.

-Marque con una sola X, en el paréntesis correspondiente, según corresponda su respuesta.

CUESTIONARIO

1.- ¿Su lugar de procedencia es?

Provincia de Imbabura ()

Otra provincia del país ()

Extranjero ()

2.- ¿Es la primera vez que usted visita San Antonio?

SÍ ()

NO ()

2.1 ¿Si su respuesta es negativa, incluido esta visita, cuantas veces ha visitado San Antonio?

() Veces

3.- ¿Cuál es su visita a San Antonio?

Turismo () Compras ()

4.- ¿Cómo se enteró usted de la existencia de San Antonio y sus artesanías en madera?

() Internet () Prensa escrita () Radio () TV

() Referencia amigos () Otras...

5.- ¿Conoce usted la marca de algún artesano de San Antonio?

SÍ () NO ()

6.- ¿Considera usted que los artesanos y escultores de San Antonio están dando a conocer sus productos adecuadamente mediante la publicidad?

SÍ () NO () Desconozco ()

7.- La calidad de los productos que ha observado o comprado considera son:

() Muy buenos () Buenos () Regular () Malos

8.- Visualmente, ¿puede usted como turista, diferenciar un almacén de ventas con un taller de producción artesanal?

SÍ () NO ()

9.- ¿Durante la compra de las artesanías de San Antonio usted encontró?

Amabilidad () Catálogo de productos () Variedad de productos ()

Todavía no he comprado nada ()

10.- Los precios de los productos artesanales considera son:

() Caros () Normales () Baratos () Todavía no he comprado

Anexo N° 2. Cuestionario para entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO



PROYECTO DE TESIS

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURA EN MADERA , HUGO ESCOBAR, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”,

Nombre:.....

Fecha:.....

CUESTIONARIO

- 1.- ¿Sabe usted el significado y componentes de una Identidad Corporativa?
- 2.- ¿Tiene algún distintivo o marca los productos que Ud. elabora?
- 3.- ¿Cómo promociona ud los productos en la provincia e internacionalmente?
- 4.- ¿Cuáles son las características principales de sus productos?
- 5.- ¿Con qué criterio asigna el precio a sus productos?
- 6.- ¿Con que símbolo y color le gustaría representar a su productos como el elemento distintivo de lo que ud hace?
- 7.- ¿Le gustaría promocionar sus productos mediante catálogos y en el internet?

Gracias por su colaboración

Anexo N° 3. Presupuesto de Diseño de Identidad Corporativa.

Para un adecuado desarrollo del presupuesto referente al proyecto en cuestión se toma en cuenta como unidad de medida al tiempo, otorgándole un valor a la hora de trabajo del profesional con la siguientes especificaciones:

Cada uno de los valores está calculado en función a su costo mensual, considerando 160hs laborales, donde mediante una regla de tres se encuentra el valor de cada ítem correspondiente a una hora.

Rubro	VALOR MENSUAL	VALOR POR HORA
SERVICIO PROFESIONAL DE DISEÑO GRÀFICO	\$ 375,00	\$ 2,34
GASTOS FIJOS	\$ 196,00	\$ 1,20
Renta del Local	\$ 150,00	\$ 0,93
Agua	\$ 6,00	\$ 0,03
Luz	\$ 10,00	\$ 0,06
Internet	\$ 30,00	\$ 0,18
GASTOS INDIRECTOS	\$ 60,00	\$ 0,36
Transporte	\$ 30,00	\$ 0,18
Insumos de oficina	\$ 30,00	\$ 0,18
TOTAL		\$ 3,90

Al valor obtenido por hora de trabajo se le aumenta un 51% que corresponde al porcentaje de rentabilidad del trabajo.
OBTENIENDO COMO VALOR FINAL POR HORA \$6,00.

PRESUPUESTO DETALLADO DE ELABORACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO ESCULTOR "HUGO ESCOBAR"					
Ítem	Rubro	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
1	DISEÑO DE IDENTIDAD C	hs	88	\$ 6,00	\$ 528,00
1.1	Elaboración del Brief (Investigación y análisis)	hs	24	\$ 6,00	\$ 144,00
1.2	Elementos verbales Naming, Slogan	hs	8	\$ 6,00	\$ 48,00
1.3	Elementos Visuales Logotipo e Isoipo	hs	24	\$ 6,00	\$ 144,00
1.4	Socialización de propuesta	hs	2	\$ 6,00	\$ 2,00
1.5	Realización de modificaciones	hs	6	\$ 6,00	\$ 36,00
1.6	Elaboración de Manual de Marca Morfología de Marca Justificación de Elementos Gráficos Aplicaciones de Marca	hs	24	\$ 6,00	\$ 144,00
2	DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN	hs	2	\$ 6,00	\$ 12,00
2.1	Composición de elementos de la Identidad Diseño de dos lados	hs	2	\$ 6,00	\$ 12,00
3	DISEÑO DE CÁLOGO DE PRODUCTOS	hs	40	\$ 6,00	\$ 240,00
3,1	Realización y edición de fotografías de productos.	hs	24	\$ 6,00	\$ 144,00
3,2	Maquetación de Contenido Ubicación de elementos gráfico (imágenes, texto, datos informativos, Identidad Corporativa), en catálogo.	hs	16	\$ 6,00	\$ 96,00
4	ELABORACIÓN DE PAPELERIA BÁSICA	hs	5	\$ 6,00	\$ 30,00
4.1	Diseños de: Portada de CD Hoja Membretada Sobre Corporativo Wall Papers para dispositivos móviles	hs	5	\$ 6,00	\$ 30,00
TOTAL					\$ 8 10,00

Anexo N° 4. Serie Fotográfica



Figura 57. Fachada del taller del Artesano Hugo Escobar, en la parroquia de San Antonio de Ibarra.



Figura 58. Visita al artesano Hugo Escobar en su taller.



Figura 59. Parte interna del taller del artesano Hugo Escobar.



Figura 60. Artesano Hugo Escobar.



Figura 61. Entrevista al artesano Hugo Escobar.